الصحافة في العالم

صدرت الطبعة الأولى من هذا الكتاب عام ١٩٦٥

تأليف

ب. دينواييه

ترجمة

عبد العاطي جلال

مراجعة وتقديم

صبحي سليمان

الكتاب: الصحافة في العالم

الكاتب: ب. دينواييه

ترجمة : عبد العاطي جلال

مراجعة وتقديم : صبحي سليمان

الطبعة: ٢٠١٩

الناشر: وكالة الصحافة العربية (ناشرون)

٥ ش عبد المنعم سالم – الوحدة العربية – مدكور- الهرم – الجيزة

جمهورية مصر العربية

هاتف : ٣٥٨٢٥٢٩٣ _ ٣٥٨٦٧٥٧٦ _ ٣٥٨٦٧٥٧٥

فاكس : ٣٥٨٧٨٣٧٣

APA

E-mail: news@apatop.comhttp://www.apatop.com

دار الكتب المصرية

فهرسة إثناء النشر

دينواييه ، ب

الصحافة في العالم / تأليف: ب. دينواييه ، ترجمة : عبد العاطي جلال،

مراجعة : صبحي سليمان – الجيزة – وكالة الصحافة العربية.

١٢٩ ص، ١٨ سم.

الترقيم الدولى: ٦ – ٣١٦ – ٤٤٦ – ٩٧٧ – ٩٧٨

أ – العنوان رقم الإيداع : ١٣٧٣٦ / ٢٠١٨

الصحافة في العالم

وكالة الصحافة العربية
«ناشرون»

تقديم

تُعتبر الصحافة الغذاء الفكري اليومي في تنوير عقول الناس بإطلاعهم على مجريات الحوادث والمعارف؛ حيث إنها تتناول شئون الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأدبية بإتقان وتمعن؛ لأنه من مهام رسالتها الكشف عن الحقيقة وهي مهمة سامية، كما أن الصحافة هي فن إنشاء الجرائد والمجلات وكتابتها، على حين الصحافي هو من يعمل في الصحف بمعنى "الورّاق"، "والجورنال" هي نقلاً عن التسمية الغربية للدلالة على الصحف اليومية، وللصحافة أربع مهام هي: الكشف عن الحقيقة، والتأثير في الرأي العام، والتعبير عن جمهور الشعب، وصناعة التاريخ.

السبب الرئيس لتطور الصحافة عموماً هو ثورة الطباعة التي نشرت مُنجزات الفكر الإنساني على كل البشر فإذا بالإرساليات تنشر مراكزها الصحية والتعليمية في المشرق لاسيما مصر ولبنان، كما أدى ظهور التيارات الفكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية إلى تباين في أشكال أنظمة الحكم الدولية بحيث غدت الصحافة عامة متمايزة عن بعضها البعض. كما أعطت الاكتشافات والانتصارات التقنية العديدة تأثيرها على مادة الجريدة وشكلها وإخراجها وتخصصها وانتشارها؛ فظهور جهاز نقل الصور التلفزيوني والهاتف والبرقيات والإنترنت ساعدا على تطور عمل الصحافة؛ مما مكن استعمال الآلة الحديثة البالغة السرعة بعملية الطبع حيث غدت الصحافة عملاً تجارياً ضخماً

فظهرت دور الصحافة المتعددة أمثال دار النهار – دار الصياد – دار الأهرام – ودار روزاليوسف أو دار اللوموند والباري ماتش فرنسا. أو دار النيويورك تايمز والواشنطن بوست أميركا.

كما أن التزايد السكاني للمدن ولَّد في المقام الأول مادة ومصدراً إخبارياً؛ فالحوادث والجرائم موفورة يومياً، كما أن دور الحياة العملية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية ومواضيع التحقيقات الصحفية كثيرة، كما ظهرت أيضاً الصحافة المتخصصة في التربية والتعليم والفنون؛ فهناك فئة أهل الفكر – فئة العمليين – فئة اللا فكريين... كما واجهت الصحافة تحديات عديدة عبر الحقب المختلفة فعلى حين أدان البابا غريغوريو السابع حب الاستطلاع واعتبره خطيئة حتى أن ناشرا قطع لسانه في روما بينما تمنى سلاطين بني عثمان وأد الصحافيين في النار، لكن الصحافة صمدت في كل مرة لحين بات في استطاعتها أن تنطق دون خوف كونها السلطة الرابعة في الدولة.

للصحافة عموماً – والعربية منها بنوع خاص – تاريخ كبير ومتشعب؛ حيث أنشأت أول جريدة في العالم هي "كين بان" سنة ٩١١ قبل الميلاد، أما أول جريدة ظهرت في أوروبا فهي "الأعمال اليومية" في روما في أواسط القرن الأول الميلادي؛ وأول جريدة مطبوعة اسمها "كينو" ظهرت محفورة على الخشب في بكين الصين منذ أكثر من أربعة قرون ولا تزال، وأول جريدة برزت بعد انتشار فن الطباعة الحرفية تسمى "غزته" عام ١٥٦٦ م في إيطاليا البندقية، وأول مجلة علمية "مجلة العلماء" الفرنسية عام ١٦٦٥ م.. أما أول جريدة يومية فهي "الديلي كوران" الإنجليزية عام ١٧٠٢ م، وأول جريدة في العالم الجديد هي "بوسطن ثيولستر" عام ١٧٠٤ م.. أما أول جريدة عربية فهي التي أنشأها نابليون الأول سنة ١٧٩٩ م في القاهرة، وأول جريدة ظهرت في السلطنة

العثمانية هي "بريد أزمير" عام ١٨٢٥، وأول جريدة تركية "تقويمي وقائع" عام ١٨٣٢ م بالقسطنطينية، كما أن أول من اعتنى بجمع الجرائد في العالم هو أندراوس ورزي عام ١٨٣٥ م، وأول من كتب عن الصحافة أندراوس وزري عام ١٨٢٠ م، حيث ألف تاريخاً يتضمن ٣٠٠ صفحة أخبار جرائد في بلجيكا من عام ١٦٠٥ حتى ١٨٤٤ م.

أول جريدة عربية أنشأها رجل عربي هي "مرآة الأحوال" في الأستانة عام ١٨٥٤ م، وهو رزق الله حسون الحلبي.

أول مجلة عربية مصورة "النحلة" عام ١٨٧٧ م للقس لويس الصابونجي في لندن، وأول من كتب عن الصحافة العربية هنري جلياردو قنصل فرنسا بالقاهرة، وأول صحيفة عربية مرسومة بالألوان هي جريدة "أبو نظّارة" المطبوعة في باريس عام ١٨٨٧ م، وأقدم جريدة عربية لا تزال منتشرة حتّى اليوم هي جريدة "الوقائع المصرية" التي بدأت عام ١٨٢٨ م بالقاهرة.

أما أول نادٍ للمولعين بجمع الجرائد كان عام ١٨٩٠ م في بلجيكا، وأما أول جريدة عربية ظهرت في العالم الجديد فهي "كوكب أميركا" التي ظهرت عام ١٨٩٢ م.. أما أول معرض للجرائد فكان عام ١٨٩٢ م في بروكسل.

أول مؤتمر للصحافة أقيم عام ١٨٩٤ في مدينة أنفرس، أما أول ناد للمولعين بجمع الصحف فكان في بلجيكا، وأول مدرسة للصحافة كانت في عام ١٨٩٩ م في باريس، أما أول مؤتمر للصحافة العربية فكان في عام ١٩٠٠ م في مدينة نيويورك.

أجمل جريدة صدرت بين جميع الصحف العربية هي "البشير" التي صدرت عام ١٩٠٢ م، أما أول متحف للصحافة فكان عام ١٩٠٧ م في بروكسل، وأول من اخترع آلة لصف حروف الطباعة العربية هو رشيد أفندي الخوري صاحب جريدة "الرموز" عام ١٩٠٨ م بوينس أيرس.

أول جريدة أقامت احتفالاً رسمياً لمرور ٥٠ سنة على إنشائها هي "حديقة الأخبار" البيرونية عام ١٩٠٨ م، أما أشهر مجموعة للجرائد والمجلات يملكها ألبرت دي فوفنت وهي ٥٥ ألف صحيف، أما أوسع مجموعة للصحف العربية يملكها فيليب دي طرازي وهي ١٣٠٠ جريدة ومجلة.

بحلول عام ١٤٠٠ م، كان رجال الأعمال في المدن الإيطالية والألمانية يجمعون السجلات المكتوبة بخط اليد التي تحتوي على الأحداث المهمة، وكانوا ينقلونها بين العاملين معهم في محيط عملهم. وظهرت فكرة استخدام المطبعة من أجل طباعة هذه المواد للمرة الأولى في ألمانيا في حوالي عام ١٦٠٠ م، وبعد بضعة عقود، بدأت الحكومات الوطنية في باريس ولندن في طباعة النشرات الإخبارية الرسمية. وبعد ذلك، تم نشر سجلات الأخبار كل نصف عام سنوية، وذلك في منشور كان يكتب باللغة اللاتينية تحت عنوان Mercurius Gallobelgicus، ويُوزَّع في كولونيا في الفترة بين عامي ١٥٩٤ و ١٦٣٥ م، ولكنه لم يكن نموذجاً لمنشورات أخرى. وبعد ذلك اختفى هذا؛ وفي القرن السابع عشر كانت المجلة الأسبوعية "إيه كرنت أوف جنرال نيوز" (A current of General News) هي أول مجلة تنشر وتوزع في إنجلترا في عام ١٦٢٢.

وشهد القرن السابع عشر بروز توزيع المنشورات السياسية التي كانت تغذيها فترات النزاع السياسي كالحرب الأهلية الإنجليزية، والتي أعقبها فترة خلو

العرش والثورة المجيدة، وهو ما أدى إلى حدوث استقطاب سياسي في المجتمع في ظل الأحداث السياسية، فضلاً عن سعي كل طرف إلى حشد أقصى قدر من الدعم الشعبي عن طريق توزيع الكتيبات في المقاهي التي كان يجتمع الناس بها. وقد طبعت صحيفة أوكسفورد (Oxford Gazette) في عام ١٦٦٥ على يد موديمان في وسط معمعة طاعون لندن العظيم، وكانت بكل ما تحمله الكلمة من معانٍ، أول دورية تتضمن جميع مؤهلات الصحيفة الحقيقية. وكانت هذه الصحيفة تُطبع مرتين أسبوعياً من قبل السلطة الملكية، وسرعان ما أعيدت تسميتها لتصبح صحيفة لندن. وكانت المجلات أيضاً محلاً للدعاية الأخلاقية تهاجم الانحطاط الأخلاقي، ولا سيما ميرقوريوس بريتانيكوس (Mercurius Britannicus).

أما عام ١٦٩٤ فقد كان مرحلة فارقة؛ حيث شهدت المرحلة الأخيرة من قانون طلب الرخصة عام ١٦٤٣ م الذي تم وضعه حيز التنفيذ من جانب ملوك أسرة ستيوارت، وهو ما وضع حداً للرقابة الخرقاء التي حاولت في السابق قمع حرية التعبير وتدفق الأفكار في المجتمع، وسُمح للكتاب بانتقاد الحكومة بحرية. ومنذ عام ١٦٩٤ وحتى إصدار قانون الطوابع عام ١٧١٢ م حظرت قوانين الإدانة التي كان معمولاً بها فقط الخيانة والتحريض على الفتنة والإبلا غ عن الإجراءات البرلمانية.

مع بداية القرن الثامن عشر، كانت بريطانيا دولة مستقرة ومزدهرة بشكل متزايد وذات إمبراطورية مترامية الأطراف، وتقدم تكنولوجي في الصناعة والزراعة والتجارة والأعمال التجارية المزدهرة. وكانت الطبقة الوسطي الجديدة التي تتألف من التجار والبائعين ورواد الأعمال والمصرفيين تنشأ بسرعة؛ وكان المثقفون والمتعلمون لديهم رغبة كبيرة لدخول النقاش السياسي والمشاركة في

حكم البلد. وكانت النتيجة طفرة في الصحافة، وذلك في الدوريات والصحف والمجلات؛ فأصبح الكاتب الذي كان يعتمد على راع غني في الماضي قادر على أن يعمل لحسابه الخاص بعرض خدماته على الصحف.

وكانت القيم الواردة في هذه الصحافة الجديدة تتفق بصورة كبيرة مع الطبقة الوسطى البرجوازية في التأكيد على أهمية حقوق الملكية والتسامح الديني والحرية من الحكم الاستبدادي المطلق الذي كان سائداً في قارة أوروبا.

وأنجبت الصحافة في النصف الأول من القرن الثامن عشر العديد من الصحفيين البارزين مثل: دانييل ديفو، وجوناثان سويفت، وجوزيف أديسون، وريتشارد ستيل، وهنري فيلدنغ، وصمويل جونسون. وقد قام هؤلاء الرجال بتحرير الصحف أو كتابة المقالات للصحف المشهورة في وقت ما أو آخر. على الرغم من أن المادة التي كانوا يقدمونها لم تكن أخباراً بالمعنى الحديث، فإنها كانت مسلية ومفيدة وقوبلت بطلب لهم. وبدأ المواطنون العاديون أيضاً المشاركة في تدفق الأفكار والأخبار، كما كان القراء قادرين على المساهمة بأفكارهم من أجل محتوى الصحيفة.

وأصبحت شعبية الصحف كبيرة جداً، حتى أن الناشرين بدأوا في طباعة إصدارات يومية. وكانت صحيفة ديلي كورنت التي أنشأها صمويل باكلي عام ١٧٠٢ في شوارع لندن هي أول صحيفة يومية تصدر في إنجلترا. وقيدت الصحيفة نفسها بنشر الأخبار والوقائع دون مقالات الرأي، وكانت رائدة في استخدام الدعاية في أعمدتها للحصول على عائدات.

ويعد ديفو على وجه الخصوص رائداً للصحافة الحديثة من خلال صحيفته ذا ستورم (The Storm) في عام ١٧٠٤م، والتي تم تصنيفها باعتبارها أول عمل كبير للصحافة الحديثة، فضلاً عن كونها أول من سجل إعصار بريطانيا؛ فقد ذكرت تفاصيل أحداث عاصفة رهيبة ضربت لندن لمدة أسبوع ابتداءً من ٢٤ نوفمبر ١٧٠٣ م، والمعروفة باسم العاصفة الكبرى، وهي التي وصفها ديفو بأنها "الأكبر والأطول، والأوسع نطاقاً، من كل الأعاصير والعواصف التي سجلها التاريخ منذ بدء الخلق".

استخدم ديفو روايات شهود عيان عن طريق وضع إعلانات في الصحف يطلب من القراء تقديم رواياتهم الشخصية، ثم اختار منها حوالي ٦٠ شهادة وحررها في كتاب. وكان هذا أسلوباً مُبتكراً في هذا الوقت قبل أن يُصبح اعتماد الصحافة على تقارير مباشرة شائعاً. ويرى ديفو أن هذه الشهادات موثوقة لأن "معظم من قاموا بالاتصال بنا لم يقتصروا على ذكر أسمائهم والتوقيع على شهاداتهم التي أرسلوها فحسب، ولكنهم أيضاً تركوا لنا حرية نقل أسمائهم وأعمالهم إلى الأجيال القادمة؛ وهكذا تم تصنيف صحيفة ذا ستورم باعتبارها أول عمل كبير للصحافة الحديثة.

تأثر ريتشارد ستيل بديفو، وأنشأ صحيفة تاتلر عام ١٧٠٩ م، وذلك لتكون مجلة لنشر الأخبار والقيل والقال الذي يتم تداوله في مقاهي لندن. فكانت تتبنى الآراء اليمينية، وتقدم مبادئ إرشادية لأخلاق الطبقة الوسطى، وفي الوقت نفسه كانت تقدم إرشادات لهؤلاء السادة في أغلب الأحيان ليكونوا أشخاصاً ذوي حماسة قوية.. كما كتب جوناثان سويفت أعظم مقطوعات الهجاء في صحيفة إكزامينر (Examiner)، وذلك في شكل استعاري يسخر فيه من الخلافات بين المحافظين واليمينيين. كما نُشرت ما يعرف باسم "رسائل كاتو"

(Cato Letters)، وهي من تأليف جون ترنشارد وتوماس جوردون تحت اسم مستعار، "كاتو"، في صحيفة جورنال (London Journal) في عشرينيات القرن الثامن عشر، وناقشت نظريات رجال الكومنولث مثل الأفكار التي كانت متداولة حول الحرية والحكومة التمثيلية وحرية التعبير. وقد كان لهذه الرسائل تأثير كبير في أمريكا الاستعمارية وحركة الجمهوريين الوليدة، وذلك حتى توقيع إعلان الاستقلال.

بحلول أوائل القرن التاسع عشر كانت هناك ٥٢ صحيفة في لندن وأكثر من ١٠٠ من المطبوعات الأخرى. وفي عامي ١٨٠٢ و ١٨١٥ ازدادت الضرائب على الصحف إلى ثلاثة بنسات ثم إلى أربعة. وعلى الرغم من عدم قدرتها أو عدم رغبتها في دفع هذه الرسوم، فإن المئات من الصحف غير الخاضعة للضريبة ظهرت في الفترة بين عامي ١٨٣١ م و١٨٣٥ م. وقد كان الاتجاه السياسي العام لمعظمها ثورياً بشدة. وقد حوكم ناشروها، ولكن هذا لم يجد في التخلص منهم. وقد كان ميلنر جيبسون وريتشارد كوبدين من قاما بشكل رئيسي بدعم القضية في البرلمان لتقليل الضرائب لأول مرة في عام ١٨٣٦، وفي عام ١٨٥٥ تم إلغاء الضرائب بشكل كامل على الصحف. وبعد تخفيض ضريبة الدمغة عام ١٨٣٦ من أربعة بنسات إلى بنس واحد ارتفع توزيع الصحف الإنجليزية من ٣٩٠٠٠٠٠٠ إلى ١٢٢٠٠٠٠٠٠، وبحلول ١٨٥٤ م زاد من انتشارها التحسينات التكنولوجية في مجال النقل والاتصالات جنباً إلى جنب مع ارتفاع نسبة محو الأمية.

بدأت جريدة ذي ديلي يونيفرسال ريجستر (The Daily Universal Register) في عام ١٧٨٥ م، ثم أصبحت تعرف باسم ذي تايمز (The Times) منذ عام ١٧٨٨. وفي عام ١٨١٧، عُيّن توماس بارنز محرراً عاماً. وفي

ظل قيادة بارنز وخليفته عام ١٨٤١، جون ثاديوس ديلان، زاد تأثير ذي تايمز إلى مستويات عالية، خاصة في المجال السياسي وبين مدينة لندن. ونظراً لدعمه المؤثر لتحرير الكاثوليك في أيرلندا، وُصف بارنز من قبل زميله لورد ليندهرست بأنه "أقوى الرجال في البلد".

أصبحت الصحف أكثر حزبية وبرزت الصحافة الجديدة بفضل وليام توماس ستيد، وهو صحفي ومحرر مثير للجدل كان رائداً في فن الصحافة الاستقصائية. ومهدت "الصحافة الجديدة" الطريق لصحافة التابلويد الحديثة. وقد كان مؤثراً في إظهار كيفية استخدام الصحافة للتأثير على الرأي العام وسياسة الحكومة، كما دعم "الحكومة عن طريق الصحافة". كما كان مشهوراً بتحقيقاته الصحفية حول رعاية الأطفال والتشريعات الاجتماعية وإصلاح القوانين الجنائية في إنجلترا.

ثم أصبح مساعد رئيس تحرير صحيفة بول مول جازيت (Pall Mall Gazette) في عام ١٨٨٠، حيث بدأ بإحداث ثورة في صحيفة محافظة تقليدياً تحت شعار "كتب هذا السادة من أجل أن يقرأه سادة". وعلى مدى السنوات السبع التالية، طور ستيد ما أطلق عليه ماثيو أرنولد "الصحيفة الجديدة". وتضمنت ابتكاراته كرئيس تحرير لصحيفة جازيت نشر الخرائط والرسوم البيانية في الصحف لأول مرة، وكسر المقالات الطويلة بعناوين فرعية لافتة للنظر، ومزج آراءه الخاصة مع آراء الناس الذين أجرى حوارات معهم. كما كتب مقالة حول إضافات بول مول ومشروعه والأصالة التي تمارس تأثيراً قوياً على الصحافة المعاصرة والسياسة. واستندت أولى حملات ستيد المثيرة على الكتيب الانشقاقي الذي يحمل العنوان "صرخة مُرة من لندن المنبوذة" (The Bitter Cry of Outcast London). فقصصه المثيرة حول الحياة المزرية دفعت

الحكومة إلى تطهير الأحياء الفقيرة وبناء مساكن منخفضة التكلفة محلها. كما قدم أيضاً المقابلة ليخلق بعداً جديداً في الصحافة البريطانية عندما أجرى مقابلة مع تشارلز جورج غوردون عام ١٨٨٤ م. وقد ظهر أسلوبه في استخدام العناوين المثيرة مع وفاة غوردون في الخرطوم عام ١٨٨٥، عندما وضع أول عنوان من ٢٤ نقطة في تاريخ الصحيفة، "بعد فوات الأوان!" (TOO LATE!)، مُتحسراً على فشل قوة الإغاثة في إنقاذ بطل قومي. كما يُنسب إليه أيضاً تأصيل التقنية الصحفية الحديثة لخلق أحداث الأخبار بدلاً من مجرد الإبلاغ عنها، مع عبارته الشهيرة "التحقيق" في قضية إليزا أرمسترونج.

شهد مطلع القرن العشرين صعود صحافة التابلويد التي تستهدف الطبقة العاملة وتميل إلى التأكيد على الموضوعات المثيرة. كان ألفريد هارمسورث، ولورد نورثكليف من أوائل رواد هذا النمط. وفي عام ١٨٩٦، بدأ في نشر صحيفة ديلي ميل (Daily Mail) في لندن، والتي كانت عملاً ناجحاً، حيث حققت رقماً قياسياً في التوزيع اليومي حتى وفاة هارمسورث؛ ومن أشهر ما وصفت به ديلي ميل "دفتر يوميات الرجل المشغول" و"صحيفة البنس الواحد بنصف بنس". وقال رئيس الوزراء روبرت سيسل إن اللورد ساليسبوري قال عنها "كتبها سعاة المكتب لسعاة المكتب". وقد استخدم الصحف ذات النفوذ الجديد عام ١٨٩٩ لدعوة خيرية تكمن في إعالة الجنود الذين كانوا يحاربون في حرب البوير الثانية عن طريق دعوة كل من روديارد كبلينغ، وآرثر سوليفان لكتابة قصيدة المتسول شارد الذهن (The Absent-Minded Beggar).[23] كما أسس ديلي ميرور (The Daily Mirror) في عام ١٩٠٣، وأنقذ أوبزرفر (The Observer) المتعثرة مالياً وذي تايمز عام

١٩٠٥ و١٩٠٨، على التوالي. وفي عام ١٩٠٨، حاز أيضاً صحيفة ذي صنداي تايمز.

كما انتشرت الصحف الاشتراكية والعمالية، وفي عام ١٩١٢ انطلقت صحيفة ديلي هيرالد (Daily Herald) كأول صحيفة يومية خاصة بـ اتحاد z

كما تأسست أول صحيفة في فرنسا جازيت دي فرانس (Gazette de France) عام ١٦٣٢ م على يد طبيب الملك ثيوفراستوس (١٥٨٦–١٦٥٣) تحت رعاية لويس الثالث عشر. وكانت جميع الصحف تخضع للرقابة قبل النشر ووسيلة للدعاية للملكية. ويعتبر جان لوريت واحداً من أوائل الصحفيين الفرنسيين. وقد قام بنشر الأخبار الأسبوعية للمجتمع الباريسي منذ ١٦٥٠ حتى ١٦٦٥ في نظم فني، وذلك فيما أسماه جازيت برليسك (gazette burlesque)، وقد جمعها في ثلاثة مجلدات تحت عنوان لا موس هستوريك (La Muse historique) (1650، 1660، 1665).

كما ظهرت الجريدة الأولى في المدن الألمانية، وبخاصة الجريدة الأسبوعية "Relation aller Fuernemmen und gedenckwürdigen Historien" ("مجموعة الأخبار المميزة والبارزة) في ستراسبورغ ابتداءً من عام ١٦٠٥. وسرعان ما تم إنشاء الجرائد في فرانكفورت (١٦١٥)، وبرلين (١٦١٧)، وهامبورغ (١٦١٨). وبحلول عام ١٦٥٠ م انتشرت الصحف النشطة في ٣٠ مدينة ألمانية.

كما أسس مولوي مُحَمَّد باقر في عام ١٨٣٦ أول صحيفة باللغة الأوردية أوردو أخبار (Urdu Akhbar) في دلهي بالهند. ولم تكن صحافة الهند في

أربعينيات القرن التاسع عشر سوى مجموعة مُتعددة من صحائف يومية أو أسبوعية ذات توزيع متواضع تُطبع باستخدام مطابع متهالكة. وتجاوز القليل منها مُجتمعاتها الصغيرة، ونادراً ما حاولت توحيد الطوائف والقبائل والثقافات الفرعية الإقليمية المتعددة بالهند. أما الصحف الأنجلو هندية، فلم تكن سوى للترويج للمصالح البريطانية فقط. وقد أسس الإنجليزي روبرت نايت (١٨٢٥–١٨٩٠) صحيفتين مهمتين باللغة الإنجليزية وصلتا إلى جمهور واسع من الهنود، وهما ذي تايمز أوف إنديا (The Times of India) وستيتس مان (Statesman). وقد روجت هاتان الصحيفتان لمذهب القومية في الهند، حيث عرَّف نايت الشعب بسلطة الصحافة وجعلهم على علم بالقضايا والعملية السياسية.

وقد صدرت الطبعة الأولى من هذا الكتاب في الخمسينيات من القرن الماضي بتقديم ومراجعة الدكتور خليل صابات، وبإعادة طبعه ومراجعته مرة أخرى كان من واقع أهميته وريادية في مجال الصحافة وأنه مرجع مهم للباحثين والدارسين في مجال الصحافة، ومن أجل هذا الدور المهم للصحافة جاء هذا الكتاب القيم في ذاته والمملوء بمعلوماته المهمة التي تتحدث عن الصحافة والصحفيين حول العالم.

صبحي سليمان

الباب الأول

صناعة الصحافة

الفصل الأول

بناء الصحيفة الحديثة

تختلف الصحف والمجلات المصورة وغيرها مما يقدم للجمهور اليوم عما كانت عليه في العصور السابقة لعصرنا هذا، فهي نتيجة لتغيرات عميقة ولكنها حديثة نسبياً، وأن مراحل تطورها لم تكن واحدة في كل مكان، ففي البلاد الكبرى الحديثة دخلت الصحافة في مرحلة صناعية هي طابعها في هذا العصر.

وتعتبر الصحيفة اليومية الكبرى في هذه الأيام، مشروعاً ضخماً يتطلب الكثير من الأيدي العاملة، والأدوات الصناعية المهمة، ونظماً إدارية معقدة، ويندر أن تخضع العمليات المختلفة التي تؤدي إلى عرض الصحيفة للبيع لإدارة واحدة، فهناك عادة مؤسسات مختصة تتولى نقل الصحف وتوزيعها، وكثيراً ما تقوم مطابع تجارية بطبع الصحف، وأحياناً تلتزم الإعلانات وكالة قائمة بذاتها، فلا يبقى إذن سوى عملية جوهرية ألا وهي التحرير. وفي بعض الصحف توجد إدارة واحدة للتحرير وأخرى للشئون الإدارية، وفيما يلي صورة إجمالية للبناء المثالي لصحيفة كبرى حديثة تنقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية تحت إشراف مدير عام:

(أ) التحرير.

(ب) الإدارة والتوزيع.

(ج) الإعلانات.

وإذا كان للجريدة مطبعة خاصة، فإن الأقسام الفنية فيها تخضع عادة للمدير.

التحرير:

تقوم الصحف جميعها بنشر الأخبار، سواء في ذلك الصحف الحزبية التي تتطلع إلى الشهرة عن طريق مقالات الرأي التي تنشرها، أو الصحف الإخبارية.

ولا بد أن تتوافر في الخبر الجيد أربع صفات هي الإثارة والأهمية والجدة والصحة، وليست كل الأخبار تهم الجمهور بدرجة واحدة، وإن جزءًا كبيرًا من فن الصحفي يرتكز على إحساسه فيما يستلفت انتباه قراء معينين في وقت معين، وأن يحسن الاختيار من أكداس الحوادث اليومية، والأحداث التي تهم القراء، هي أولاً وقبل كل شيء تلك التي تخرج عن المألوف ويضرب الأمريكيون لذلك مثلاً مضحكاً إذ يقولون:

"عندما يعض الكلب إنساناً لا يعتبر الحادث خبراً ولكن، إذا عض إنسان كلباً فهنا يكون الخبر".

وعلى أي حال فما يهم البعض قد لا يروق في نظر الآخرين لذلك فإن الخبر الجيد بالنسبة للصحيفة هو الخبر الذي يحظى بأقصى اهتمام أكبر عدد ممكن من القراء. كثيراً من الصحف تنشر "أخباراً صغيرة" أما ما يطلق عليه في أقسام التحرير في الصحف الباريسية "أخبار الكلاب المهروسة[١]"، هذه الأخبار لا تحظى باهتمام الرجل المتعلم القادر على الاهتمام بالمسائل الجدية، ولكنها ذات اعتبار وتقدير لدى الأشخاص المنتمين إلى الأوساط المتواضعة أو الذين يقطنون الحي أو القرية مسرح الحادث، إن هذه الأخبار الصغيرة لها لدى هؤلاء بعض الأهمية، وتبعاً لنوع قراء الصحيفة تقاس أهمية الخبر.

ويقدر الجمهور بغريزته الأخبار الطازجة التي تحملها إليه صحيفته، فإذا كانت هذه الأخبار قديمة فإنها لا تجذبه حتى لو لم يكن على علم بها من قبل، والحالية قاعدة ثابتة في الصحيفة اليومية، والمنافسة بين الصحفيين مبعثها السرعة أكثر من أي شيء آخر. وأخيراً لا يعتبر الخبر خبراً إذا لم يكن حقيقياً. وإن مبدأ الصحة ليبدو في ذهن بعض الصحفيين غير واضح أحياناً، ومادام الخبر بالنسبة لهم يثير الاهتمام فلا داعي للتحقق من صحته، إنهم ينشرونه، ويتصرفون كأن الخبر صحيح ومؤكد، وهنا يجب التمييز بين الصحف التي تتعمد نشر أخبار غير صحيحة وتلك التي تنشر بلا روية أخباراً لم تتحقق صحتها، وقد ذكر لي صاحب صحيفة أمريكية ذات يوم بمناسبة التكذيبات المتكررة التي ترد له قائلاً: "عندما

---

(١) Chiens ecrases.

ننشر خبراً فإن ذلك إعلام وعندما ننشر تكذيب خبر فإن ذلك إعلام أيضاً"، وهذا دون شك سوء تقدير غير مقبول للمسئوليات الملقاة على عاتق الصحافة، فالخبر لا يكون ذا أهمية وقيمة حقيقية إلا إذا كان مدعماً متحققاً من صحته. غير أن التأكد من صحة الخبر يحتاج إلى وقت، الأمر الذي يجعل بعض الوكالات والصحف قليلة الشأن والتي تحفرها المنافسة، حريصة على نشر خبر قبل غيرها، فتروج أخباراً غير مؤكدة.

هنا تظهر في الواقع مشكلة، وهي أنه عندما يبدو خبر ما أنه غير مؤكد تماماً، فهل ينشر دون التمكن من تأكيد صحته، أم يمتنع عن نشره مع المجازفة بالظهور بمظهر الصحيفة الفقيرة في أخبارها؟ إن الصحف الرزينة تحذر قراءها من صحة هذا الخبر بصياغته في أسلوب ينم عن الشك أو التحفظ.

وعلى أية حال يجب على القارئ أن يتنبه لمصادر الأخبار التي كثيراً ما تشير إليها الصحف الرزينة، فالخبر كالبلاغ الحربي قيمته الجوهرية في مصدره، ففي اللحظة التي تقول فيها الصحيفة: "هذا هو مصدر الخبر الذي أسوقه إليك" فإنك تكون قد قامت مخلصة بواجبها كوسيلة للإعلام، إذا كان المصدر رصيناً، وكان الخبر صادراً من سلطة مختصة.

غير أنه ليس من الممكن نشر مصادر الأخبار دائماً، إذ تضطر الصحف أحياناً إلى تركيز كثير من البرقيات وترتيبها وضغطها وتلخيصها، وهذا هو العذر الذي تنتحله كثير من الصحف عندما لا تذكر الوكالات

التي تأخذ عنها أخبارها، ومن جهة أخرى فإن الصحفيين يفشون أحياناً بعض الأسرار بحكم مهنتهم، وقد يحصل بعض الصحفيين على سر بشرط ألا يذكروا مصدره أو قد يتوصلون إلى استخلاص خبر بكثرة الأسئلة التي يوجهونها وبكثرة مقارنة الأدلة التي حصلوا عليها من مختلف السلطات، أو بما لديهم من حاسة خبرية كما يقول الأمريكيون، لهذا كله يصعب على الصحيفة أن تذكر مصدر الخبر دائماً، غير أن مركز المخبر وسمعته لخير ضمان على صحة الخبر، والصحفيون الرزناء المشهود لهم بتقصي الحقيقة، ليسوا في حاجة في معظم الأحيان إلى أن يذكروا مصادرهم.

قسم الأخبار:

إذا طرحنا جانباً وعن قصد كل الأخبار التي لا تثير الانتباه ليست بذات أهمية ولا جديدة ولم يتحقق من صحتها، فإن الخبر الجيد يظهر كالتبر بين كوم من الوحل، وتقع في العالم كل يوم أحداث لا تعد ولا تحصى، وعلى الصحيفة أي على الصحفيين أن يستخلصوا منها ما يستحق النشر وإحاطة الجمهور علماً به، غير أن هذا التبر ليس من السهل التقاطه، ولاستخراجه من بين الأحداث التافهة لا بد من مجهودات طويلة وتنظيم جيد، الأمر الذي يجعل الصحيفة الحديثة في حاجة إلى أقسام للأخبار معقدة وباهظة التكاليف.

ويحدث أحياناً أن تتلقى الصحيفة من مخبر متطوع إفادة طريفة، ولكن في أغلب الأحيان تكون هذه الإفادة قليلة الأهمية، قد أشار إليها

أناس عاديون كانوا شهودها بطريق الصدفة، وذلك على أمل الحصول على مكافأة.

والتقاط الخبر مصادفة حال وقوعه أمر نادر للغاية، أما الخبر الهام فيجب في أغلب الأحيان البحث عنه، وللحصول على النبأ الحقيقي بمفهومه الحديث لا بد من بذل مجهودات مضنية، فلا بد من التنبؤ بالمكان الذي سوف يظهر فيه الخبر للحصول عليه في الوقت المطلوب، حتى لا يسبق إليه المنافسون "ويحرقونه".

لا بد إذن من التنظيم، الشيء الذي يتطلب مالاً، فالتنبؤ والتنظيم والمال هي الشروط الجوهرية الثلاثة التي لا بد منها لقسم جيد للأخبار. ويتكون هذا القسم في الصحيفة الكبيرة من عدد كبير من الأشخاص قد يصل إلى المائة أو المائتين. والمفروض في الحكومة أن تكون بفضل نشاطها أكثر المصادر توريداً للأخبار الجديدة والمفيدة والمهمة والحقيقية.

يجب إذن "تغطية" المصالح الحكومية، لذا يتحتم على الصحيفة أن يكون لها قسم سياسي يرسل المخبرين إلى أهم الوزارات وإلى المجالس النيابية، و"تغطية" مجلس تستلزم كثيراً من الصحفيين، فيضطلع محرر بكتابة ما يجري في الجلسات ويكلف واحد أو أكثر بما يسمى "بالأروقة" لأن كثيراً من الأخبار يأتي عن طريق الأحاديث التي يمكن الحصول عليها خارج الجلسات من ذوي النفوذ من أعضاء البرلمان، والمفروض أن تزار كل وزارة

يومياً، أما أهم الوزارات فإنها تزار عدة مرات في اليوم، بينما لا تزار الوزارات الأقل أهمية إلا لماماً.

وفي فرنسا "يغطي" القسم السياسي في الصحيفة رئاسة الجمهورية والجمعيات الوطنية والوزارات، ولدى صحف باريس الكبرى "قسم للأخبار الباريسية"، يتولى جمع "أخبار الحوادث" فيمر على أقسام البوليس صحفيون شبان هم في العادة من المبتدئين، ليجلبوا أنباء القتل والسرقة والحوادث مفصلة. وللصحف الكبرى مخبرون لدى إدارة البوليس وإدارة بوليس "السين" ويتردد محرر أو محرران قضائيان على سراي العدل لتتبع مجرى الأخبار في النيابة ولكتابة تقارير في القضايا المشهورة.

وفي السنوات الأخيرة نما القسم الرياضي في الصحف نمواً عظيماً، وأصبحت الألعاب الرياضية مادة إخبارية وموضوعاً لتقارير صحفية تزداد اتساعاً يوماً بعد يوم، وقبل الحرب كان سباق الخيل وحده يشغل ستة من الخبراء الذين كانوا يتتبعون صفحات نتائج السباق ويضعون التقارير عن اجتماعاته ويرشحون الجياد الرابحة، ويوجد أخصائيون لجميع الألعاب الرياضية تقريباً كالتنس والملاكمة وكرة القدم..إلخ، وأدى التقدم الكبير الذي أحرزه الطيران إلى ظهور أخصائي الطائرة وهو "المحرر الجوي".

وقد أصبح من الضروري الالتجاء إلى صحفيين متخصصين في كل فروع النشاط الإنساني، وهم معروفون في تنظيم الصحيفة تحت اسم "محرري الأبواب"، فهناك المخبر الديني والمخبر العسكري والمخبر البحري

والمخبر العلمي والمخبر المالي، هذا عدا محرر باب البريد والناقد المسرحي، كما يوجد أخصائي ليتتبع جلسات المجامع الأدبية والعلمية، كل هؤلاء في محيطهم الصغير تمكنوا من عقد علاقات تمكنهم في أغلب الأحيان من معرفة ما سوف يحدث مقدماً، ويتيح لهم فرصة وجودهم في أحسن الأمكنة في الوقت المطلوب لكتابة تقرير بما يحدث.

وتحتسب أجور "المراسلين" المحليين أو الإقليميين في العادة طبقاً لعدد الأسطر التي يكتبونها أو يتقاضون أجراً ضئيلاً ثابتاً، ويقتضي دورهم التنبيه إلى الأحداث التي تقع في المنطقة والتي قدمتهم للجمهور، وهم أيضاً بمثابة نواقيس الخطر المكلفة في اللحظة المناسبة بلفت نظر صحفهم إلى الخبر المحلي المهم إلى أن يصل المندوب الخاص.

وقبل الحرب كان لبعض الصحف اليومية الكبرى في باريس عدد من مراسلي الأقاليم يتراوح بين المائة والخمسين، والمائتين، والعواصم التي كان فيها مراسلون خاصون للصحف الباريسية الكبرى قبل الحرب هي: لندن وبرلين وروما، وكان لعدد قليل من تلك الصحف مراسلون في واشنطون، وكانت لندن معتبرة أكبر سوق للأخبار العالمية، وأن سهولة الاتصال بها ستحفظ لها هذا التفوق بالنسبة لصحف أوروبا الغربية لمدة طويلة، إلا أن لندن تتجه الآن نحو مقاسمة واشنطن طابعها كسوق دولية كبرى للأخبار.

ولرئيس التحرير دور جوهري، ألا وهو توجيه الإعلام ورسم الخطة السياسية للصحيفة، وتختلف إلى حد كبير اختصاصاته وأساليبه في العمل

من صحيفة إلى أخرى، ويساعده رئيس قسم السياسية الداخلية ورئيس قسم السياسة الخارجية ومدير الأخبار العامة ورئيس الأقسام الرياضية..إلخ، وتحت إشراف هؤلاء يعمل المحررون، ونجد بين أفضل معاونيه سكرتيري التحرير الذين يعدون النسخة للطبع ويراجعون النصوص ويختارون العناوين ويبينون على الأصول قبل إرسالها إلى المطبعة البنط الذي تجمع به.

وفيما مضى لم تكن العناوين سوى تصانيف، ففي الصحف التي كانت تصدر منذ خمسين أو ستين عاماً كانت الأخبار تدرج في أبواب ذات عناوين مبسطة، مثل "أخبار في الخارج" أو "في مجلس النواب"، أما اليوم فإن العناوين تتجه أكثر فأكثر نحو التلخيص وتشتمل على فعل يعبر عن حدث، وتزيد هذه العناوين انتباه القارئ أو تقلله تبعاً لصغرها أو كبرها وجمودها أو حيويتها.

ويوكل إلى سكرتيري التحرير أيضاً بمهمة "الإخراج"، إذ أن تنظيم المقالات بعناوينها في الصفحة يضفي على الجريدة طابعها الخاص. والصفحة الأولى في جريدة ما، هي بمثابة واجهة متجر، لذا وجب أن تقدم فيها الأخبار بأفضل الطرق الممكنة وأكثرها إراحة للنظر. ولما كان لسكرتيري التحرير أن يراقبوا ما ينشر في الصحيفة أو ما يبقى على "الرخام" وأن يختاروا العناوين الرئيسية والجزئية والفرعية، فإنهم يرسمون بطريقة غير مباشرة تفسيرهم الشخصي للأحداث، وهكذا يؤثرون في الجمهور تأثيراً خفياً عظيماً.

الإدارة:

يهتم مدير إدارة الصحيفة بالموظفين والحسابات كما هو الحال في جميع المؤسسات، ويتولى أيضاً المسائل الفنية من زاويتها المالية، فهو الذي يباشر شراء الورق ويتفاوض في عقود الطبع ويناقش العمال في أجورهم، وأخيراً فإنه غالباً ما يشرف على قسم البيع والاشتراكات.

والصحيفة سلعة سريعة التلف، فهي تفقد نضارتها وقيمتها في مدى أسرع من الخضروات والفواكه الأكثر من غيرها قابلية للعطب، فالشيء الذي تبيعه في ساعة معينة بثمن مجز، لن يساوي شيئاً بعد ذلك ببضع ساعات؛ لأن الأخبار تكون قد قدم عهدها، وبمجرد أن تفقد الأخبار نضارتها، لا تعود الصحيفة المطبوعة تساوي حتى ثمن الورق، وبالفعل فلاستعادة هذا الورق الملطخ بالحبر، لابد من معالجته كيماوياً، الشيء الذي يتكلف مالاً.

وتترتب على بيع الصحيفة مشاكل أكثر تعقيداً من بيع أي صنف تجاري آخر، ذلك لأنه لا بد من مباشرته في أقصى مدى ممكن، ويتوقف البيع على عوامل كثيرة، أولها الأحداث، ذلك أنه عندما يقع حدث كبير، فإنه بفضل التناسق الذي يسهل إيجاده بين التحرير وقسم البيع، يمكن رفع النسخ المطبوعة والتوسع في تزويد الباعة بها، وهناك بعض عوامل لا يمكن توقعها إطلاقاً كالمطر مثلاً، وبالنسبة لجميع صحف المساء التي يباع جانب كبير منها في الطريق، فإن حدوث عاصفة يعطل بيعها تعطيلاً كبيراً.

وتوجد عوامل أخرى للبيع يسهل نسبياً تحديدها، فساعات البيع النافعة ليست واحدة في كل مكان، وبالنسبة لجميع صحف المساء التي يباع جانب كبير منها في الطريق، فإن حدوث عاصفة يعطل بيعها تعطيلاً كبيراً.

وتوجد عوامل أخرى للبيع يسهل نسبياً تحديدها، فساعات البيع النافعة ليست واحدة في كل مكان، وبالنسبة لصحيفة صباحية فإنه يباع منها في بعض الأحيان بين السابعة والتاسعة أكثر مما سيباع منها بين التاسعة والثانية عشرة، ويبيع كشك للصحف في محطة من محطات الضواحي صحيفة يسارية على الخصوص بين السادسة والثامنة، في حين أنه يبيع صحيفة معتدلة بين السابعة والتاسعة، أما يوم الأحد وهو يوم راحة القراء فإن شكل البيع يختلف عنه في أيام الأسبوع الأخرى.

وتنعكس تقلبات قدرة القراء الشرائية على بيع الصحف أكثر بكثير مما كنا نتصور، ففي أواخر الشهر يقل شراء الجمهور للصحف، وحتى الصحف المحافظة التي تقرأها نخبة من أصحاب الثروات، فإنها تسجل هبوطاً في بيعها ابتداء من الخامس والعشرين من كل شهر، ما لم تأت أحداث استثنائية فتصحح في هذا الوضع الدائم. وقد يصل هذا الهبوط إلى ١٠ % من المبيعات في الصحف التي تكتب للأوساط الشعبية.

هذه التقلبات في البيع تؤدي إلى ما يطلق عليه "المرتجع"، وهو في لغة الصحافة، النسخ التي لم تبع، وبيع الصحف لا يكون في العادة ثابتاً،

فالموزعون يعيدون إلى المركز الرئيسي النسخ غير المباعة، وكلما ازداد مرتجع صحيفة، كلما ارتفعت تكاليف الاستثمار، وليس الأمر مجرد نقص في الربح فحسب، إذ يجب أن يراعى أيضاً حساب الورق المستهلك ومصاريف النقل التي تذهب هباء، والصحيفة ذات الإدارة الناجحة، يجب ألا يزيد عدد نسخها المرتجعة عن ٥ إلى ١٠% من مجموع عدد النسخ المطبوعة.

ولكي تصل الصحيفة إلى أكبر عدد من القراء، لا بد لها من أن تضع نسخها تحت تصرف المشترين الطارئين، وذلك بالإكثار من مراكز البيع، ولكن هذا الإجراء يؤدي إلى زيادة المرتجع، ولنضرب لذلك مثلاً أحد مراكز بيع الصحف، ولنفرض أنه يوزع ثلاث نسخ في اليوم إلى زبائن معروفين، فلكي يزيد مبيعك ولا تصد زبوناً طارئاً واحداً، لا بد لك من أن ترسل إلى هذا المركز أربع نسخ، وفي الأيام التي لا يتقدم خلالها هذا المشتري الرابع يهبط توزيعك نسخة واحدة، مما يمثل مرتجعاً قدره ٢٥% فيما يتعلق بهذا المركز، وعلى العكس فإن كان لديك مركز للبيع يوزع مائة نسخة أدى هبوط البيع نسخة واحدة إلى جعل نسبة المرتجع ١%، وهكذا كلما زاد عدد مراكز البيع زاد المرتجع وبالتالي زادت فرص البيع أيضاً.

ويعتبر انتظام عرض الصحيفة للبيع أمراً جوهرياً بالنسبة لهذه السلعة سريعة التلف، فالنسخ التي لم تبع خلال ساعات البيع العادية، لن تباع إطلاقاً لذا توجد لصنع الصحيفة وتوزيعها مواعيد صارمة لا يمكن الإخلال

بها. ولا تباع الصحيفة فقط في المنطقة التي تطبع فيها، لذا كان لا بد لها من استخدام السكك لحديدية ذات المواعيد الثابتة أو شركات التوزيع التي تحملها على سيارات النقل، ولكن مع صحف أخرى، الأمر الذي يستوجب احترام مواعيد القيام حرصاً على المصلحة المشتركة.

إن سرعة نقل الصحف لمهمة باهظة التكاليف، وتستطيع بعض المؤسسات التجارية في ساعات الفراغ، استخدام وسائلها وعمالها في نقل الصحف الأسبوعية ومطبوعات أخرى، ولكن صحيفة بمفردها لا يمكنها القيام بهذه المهمة؛ لأن توزيع المطبوعات بواسطة الوكالات المتخصصة أضحى القاعدة العامة.

الورق:

تدخل عملية شراء الورق عادة ضمن اختصاص مدير الإدارة، وفي البلاد التي لا يكون التموين فيها بالحصص وتكون الأسعار فيها حرة، يتوقف رخاء الصحيفة إلى حد ما على أسعار هذه المادة الأولية الجوهرية التي يستطيع أن يحصل عليها مدير إدارتها. وتبتلع الصحف ذات التوزيع الضخم والصفحات الكثيرة مبالغ كبيرة في شراء ورقها، وإن فرقا في السعر يساوي بضعة قروش أو حتى بضعة مليمات في الكيلو الواحد يمثل في آخر السنة ربحاً هائلاً أو خسارة فادحة. ويصنع الورق اليوم من الخشب.

وتستهلك الدول الكبرى الحديثة القناطير المقنطرة من الورق، وهي كميات لا يقدر على إنتاجها سوى البلاد التي يكثر فيها الخشب والماء مما

يسمح بصناعة عجينة الورق بكميات كبيرة؛ وهذا ما يفسر السبب الذي من أجله تحتل الولايات المتحدة الأمريكية مكاناً مهماً كمستهلكة وكمنتجة، إذ أنها تستهلك وحدها ثلث الإنتاج العالمي لورق الصحف.

الآلات:

لا نزاع في أن قوائم حسابات المطبعة هي أكثر القوائم أهمية مما يصل إلى مكتب مدير إدارة الصحيفة، فإذا كان للصحيفة مطبعتها الخاصة، فإن أجور عمال اللينوتيب[1] وعمال الزنكوغراف والروتاتيف وغيرهم ممن العمال، تصل إلى أرقام تفوق في أغلب الأحيان مرتبات التحرير خلال المدة نفسها.

وحسب التطور الطبيعي تطمع أية صحيفة ناجحة في أن يكون لها أسرع وقت مطبعة خاصة رغبة في الاستقلال ولإضافة أرباح الطابع إلى أرباحها، والمفروض أن تحتاج الصحيفة الحديثة إلى معدات متقنة بالغة التكاليف، تبدأ بآلتي اللينوتيب والمونوتيب[2] اللازمتين لصف حروفها، إلى آلات الروتاتيف التي تستخدم في طبعها، يضاف إلى ذلك معدات صنع الكليشيهات لطبع الصور، إنه في إمكان صحيفة إقليمية أسبوعية صغيرة أن تكتفي بمعدات قليلة الأهمية قديمة وبطيئة، ولكن الصحف اليومية الكبرى بسبب المنافسة القائمة بينها، لا تستغني عن الآلات الحديثة والسريعة ذات الإنتاج الضخم.

---

(1) آلة لصف الحروف سطراً سطراً. (المترجم)
(2) آلة لصف الحروف حرفاً حرفاً. (المترجم)

ولنفرض أن الصحيفة اليومية (أ) تطبع ٣٠٠ ألف نسخة على آلات قديمة سرعتها ٥٠ ألف نسخة في الساعة، فإن طبعها يستغرق ست ساعات مما يضطرها إلى الانتهاء من قوالب طبعتها الأولى في الساعة الحادية عشرة مساء، أي أن كل خبر يصل إلى التحرير بعد الساعة العاشرة والدقيقة ٤٥ مساءً، لا يمكن بطبيعة الحال أن يظهر في الطبعة التي تغذي المناطق المهمة، أما منافستها الصحيفة (ب) التي تطبع أيضاً ٣٠٠ ألف نسخة، ولكن على مطابع حديثة مزودة بعدة مخارج، بحيث تطبع ٨٠ ألف نسخة في الساعة فإن أربع ساعات تكفيها وهكذا لا تضطر إلى الانتهاء من إعداد فورمها قبل الساعة الواحدة صباحاً، وغالباً ما يجد القراء في الصحيفة الثانية أخباراً وصلت بين الساعة الحادية عشرة مساء والساعة الأولى صباحاً، وهي أخبار لم تستطع أن تنشرها الصحيفة الأولى، فتشتهر الصحيفة (ب) بأنها أفضل إخباراً من الصحيفة (أ)، وإن أرادت (أ) أن تثبت أمام منافستها تحتم عليها أن تجلب معدات حديثة.

ومما هو جدير بالملاحظة أنه في المؤسسات الصحفية لا تستخدم المعدات المخصصة لصحيفة واحدة استخداماً منطقياً؛ لأنها تظل بدون عمل جانباً كبيراً من اليوم الذي يتكون من أربع وعشرين ساعة، ولنفرض أن عاملي لينوتيب يعملان ثماني ساعات، فإنهما يكفيان نظرياً لجمع مادة صحيفة يومية من صحف الأقاليم، ولكن إذا علمنا أن أخبار آخر ساعة ومقالات التعليق المتأخرة، وكل الأصول المستعجلة الجوهرية لفائدة الصحيفة، هي بمثابة نصف الأعمدة المخصصة للتحرير، وأن هذا النصف يجب أن يجمع في ساعتين وإلا حادث الصحيفة عن مبدأ الحالية، فإنه لا

بد لها إذن من أربعة عمال لينوتيب يعملون خلال هاتين الساعتين المزدحمتين، وهكذا تظل آلتان على الأقل من الأربع آلات اللينوتيب بدون عمل بقية الوقت.

يتبين لنا مما سبق السبب الذي من أجله يرصد هذا العدد الكبير من الصحف الحديثة المبالغ الضخمة لشراء معدات مهمة ومرتفعة التكاليف، حقيقة إن للصحيفة أن ترفض تجميد مبالغ كبيرة في شراء آلات، ولكنها لو طبعت في الخارج فإن فواتير المطبعة سوف تكون باهظة وأن تكاليف جمعها وطبعها تكون أغلى في نهاية الأمر.

وأن الصحف الأنجلوسكسونية ولاسيما الصحف الأمريكية التي تصدر يومياً في عدد كبير من الصفحات تحتاج إلى معدات أضخم نسبياً من معدات صحف أوروبا التي تصدر في ست أو ثماني صفحات، ويملك عدد كبير منها مطابعه الخاصة، ولقد رصدت الصحافة الأمريكية بوجه خاص رؤوس أموال ضخمة لشراء معداتها.

وسواء أكانت المصارف قد أقرضت هذه الأموال أو كان المساهمون قد قدموها، فإنهم جميعاً ينتظرون الجزاء، وفي حدود مبلغ معين لا يوجد هاو يخاطر بماله إلى ما لا نهاية، وتبعاً لنموها الفني وجدت الصحافة نفسها أمام مشاكل مالية كانت تجهلها في أول أمرها. وإن رصد المبالغ الضخمة لشراء معدات أتقن فأتقن ليس العنصر الرئيسي للمشاغل المالية التي تنتاب مدير إدارة الصحيفة الحديثة، ذلك أن مصروفات التحرير أصبحت

خيالية وتكاليف الحصول على الأخبار باهظة، ويتطلب انتقال المراسلين بالطائرة من جهة إلى أخرى من العالم تبعاً للأحداث الجارية، وإرسال برقياتهم والاشتراك في وكالات الأنباء الدولية إنفاق أموال طائلة.

ولكي يوازن مدير الإدارة في الصحيفة هذه المصروفات الهائلة بإيرادات مقابلة نجده يميل أكثر فأكثر إلى استخدام طرق تجربتها في عمليات مالية كبرى، وبقدر ما تزداد الصحافة تصنيعاً بقدر ما يملأ رأسها بالمشاغل التجارية، وهذا التطور الجديد يفسر لنا السبب الذي من أجله يبدو مديروها في أغلب الأحيان وقد نسوا دورها الأساسي في نقل الرأي، ووظيفتها الإخبارية ورسالتها التعليمية الثقافية ومسئولياتهم الخاصة المقابلة لامتيازاتهم الضخمة، وغالباً ما يقدمون الاعتبارات المادية والمالية؛ لأن تكوين الصحافة الحديثة يتطلب حتماً حلولا صناعية لمشاكل صناعية، فسعر التكلفة وثمن البيع والربح، إن هي إلا قواعد أساسية صارمة بالنسبة للصحافة وغيرها من المشروعات التجارية، وأصالة الصحافة في أنها أتت بحل جديد خاص بها لمشكلة التوازن الأبدية بين الإيرادات والمصروفات.

الفصل الثاني

دور الإعلان

إن أي مشروع صناعي أو تجاري عادي يجعل أسعار بيع سلعته أعلى من أسعار التكلفة، وهي الطريقة الوحيدة التي يلجأ إليها للكسب، أما المؤسسات الصحفية فإنها على العكس من ذلك، لأنها تبيع بالخسارة بمحض إرادتها أو بالأحرى لا تعتمد على مبيعاتها من التوزيع لتحقيق أرباحها.

فالصحيفة الحديثة تباع عادة للجمهور بأقل من تكاليفها، ولكنها تغطي خسارتها في البيع عن طريق أرباحها من الإعلانات، وقد أعلن إميل دي جيراردان[١]، منذ أكثر من قرن مبدأ انقلابياً لصحافة تغطي خسارتها وتضمن أرباحها بفضل الإعلان، وكانت الصحف الإنجليزية قد دأبت قبله على نشر بعض الإعلانات نظير أجر، ولم يكن في الإمكان التغاضي عن هذا المورد من موارد الدخل غير أن جيراردان كان أول من خفض ثمن الاشتراك لتزداد مبيعات الصحيفة على أن يقوم الإعلان بتعويض الفرق. ولم تؤمن بعض الصحف الفرنسية بنظريته في أول الأمر ثم هتفت يا للفضيحة، غير أن جيراردان كان على حق فقد بلغ عدد المشتركين في

---

(١) Emile De Girardin.

صحيفته (لا بريس[1]) بعد ستة أشهر، عشرة آلاف في حين أن الصحف القديمة الراسخة كل الرسوخ، لم يزد مشتركوها عن نصف هذا العدد، وقد باح جيراردان بسره إلى (دوتاك[2]) الذي نافسه بإصداره في اليوم نفسه صحيفة أخرى دعاها (لو سيكل[3]) وسار بها على نفس النسق الذي أدى نجاحه إلى تثبيت النظرية الجديدة.

وإن تقدم هاتين الصحفيتين المنشقتين قد ساهم كثيراً في توجيه الصحافة نحو استغلال الإعلان استغلالاً منظماً ومنطقياً، وإننا لا نغالي إذا زعمنا أن أغلب الدوريات المعاصرة تضع نجاح قسم الإعلان في مقدمة مشاغلها، إلا أنه توجد قلة لا تعتبر المحافظة على مستوى إيراداتها الإعلانية مسألة حياة أو موت، هذا وإن المساحة المخصصة للإعلان في مجموع الصحف، تزداد يوماً بعد يوم، وتغطي الصحف الأمريكية في المتوسط نصف صفحاتها بالإعلان، وتخصص له الصحف البالغة النجاح ٧٥% من أعمدتها.

نتاج ثانوي مهم:

ترتكز حياة الصحافة في العالم كله الآن على بيع مساحات إعلانية في صلب الصحف والمجلات بأسعار مجزية، والأفضل أن نطلق عليه إيجاراً، ذلك أن المعلن يملأ بالنصوص أو بالصور حسب رغبته، المساحة البيضاء

---

(1) La Presse.
(2) Le Siecle.
(3) Dutac.

المعطاة له لنشر إعلانه مرة أو عدة مرات. ويجدر بنا أن نلاحظ أن قيمة الإعلان لا تتوقف على سعة المكان المخصص له، ولا يرتبط الإنتاج أيضاً بالرسالة الإعلانية، نصاً أو رسماً التي يحتويها الإعلان، ولا شك في أن لهذه الرسالة أهميتها، ولكن إذا حللنا الإعلان جيداً، ذلك الجهاز العجيب من الدعاية لاحظنا أن حصيلته وبالتالي قيمة البيع يتوقفان جوهرياً على درجة رؤيته وعلى مقدرة القراء الشرائية. إن المساحة المشغولة ليست سوى عنصر من عناصر درجة رؤية الإعلان، ولا يقل عنصر الموضع أهمية عن سابقه، وتختلف تسعيرة السطر باختلاف الصفحات، ذلك أن بعضها يقرأ أكثر من بعضها الآخر، وللمكان القريب من مادة القراء الأفضلية عن غيره؛ لأنه أكثر عرضة لنظر القراء.

وأخيراً فإن الزعم بأن الصحيفة تبيع للمعلنين انتباه قرائها هو الصواب بعينه، وإذا درسنا الإنتاج الإعلاني في جهة ما لصحيفتين لهما زبائن مستواهما الاجتماعي واحد، لاحظنا قلة إنتاج الصحيفة التي ينظر إليها سريعاً بعين شاردة، والتي يلقى بها بعد قراءة الخبر المثير الذي دعا إلى شرائها، ويختلف الأمر تماماً بالنسبة للصحيفة التي اعتاد قراؤها على قراءتها من أولها إلى آخرها؛ لأنهم يجدون فيها بانتظام أخباراً أو مقالات تثير اهتمامهم واهتمام أسرهم والأشخاص الذين ينتمون إلى نفس بيئتهم ..إلخ، ولكن بالنسبة للمعلنين لا يكون لانتباه القراء ثمن إلا إذا كان من المحتمل أن يشتروا سلعتهم؛ لأنه ماذا يهم صانع السيارات أو تاجر المجوهرات إذا رأى إعلانهما آلاف "الضعفاء اقتصادياً"؟ إن مقدرة القراء الشرائية إذن لهي عامل حاسم، وفي البلاد الأوروبية ظلت الصحف التي

نقرأها الطبقة البورجوازية معتبرة لمدة طويلة ذات إنتاج إعلاني أفضل، غير أن ثروات هذه الطبقة تلاشت ولا يعول اليوم إلا على قدرة الجماهير الشرائية.

وأخذت صحيفة الديلي نيوز في الولايات المتحدة على عاتقها مهمة تعليم المعلنين قيمة الزبائن من الطبقات الشعبية، فقامت معتمدة على الإحصاءات والاستقصاءات والرسوم البيانية بحملة واسعة النطاق اتخذت هذه العبارة شعاراً لها: "قلها لجاك الساذج" كانت هذه الجملة تعبر في لغة واضحة عن ذلك الشعور الغامض الذي يحس به المعلنون في جميع البلاد: إنه فيما عدا بعض الأصناف النادرة، فإن أفيد الصحف هي التي تتصل بالجماهير على أوسع مدى.

عدد النسخ المطبوعة والإنتاج:

إنه ليس لمجرد التظاهر أو حباً في ضرب الرقم القياسي أن تتفاخر كثير من الجرائد بأنها تطبع أكبر كمية من النسخ بين الصحف الصباحية أو المسائية في المدينة أو في الإقليم أو في الدولة، ذلك أن التفوق في هذا المجال مجزأ ومن هنا تجيء تلك المنافسات التي يدعو عنفها إلى الغرابة في أول الأمر، وقلما تتنافس الصحف في ميدان الكيف، وأين هي الصحيفة التي تتشدق بأنها تتوخى الحقيقة أكثر من غيرها، وأنها خير الصحف تحريراً؟ إن بعضها يتباهى بأنه أكمل وبأنه أجود أخباراً، غير أن جميعها تود أن تحصل على أكبر عدد من القراء، وإن ادعاءها في هذا المجال يصل بها أحياناً إلى أقصى حدود الخيال..

إن الشهادة الرسمية للتوزيع تبين عدد النسخ المباعة، ولكن أنى لنا إثبات عدد قراء كل نسخة؟ إن الصحيفة التي تخشى أن تتهم بالكذب إن هي ادعت أنها أكثر الصحف نسخاً، تؤكد أنها في منطقتها تفوق غيرها من حيث عدد من يقرأها ولا يقصد بها أيضاً التأثير على المعلنين ذوي الخبرة الناقصة. ويفضل موزعو ميزانيات الإعلان الصحف ذات التوزيع الضخم لأسباب قاطعة؛ ذلك أن الوصول إلى مليون شخص عن طريق صحيفة واحدة لأسهل وأرخص من الوصول إليهم عن طريق عشر صحف يبلغ مجموع نسخها هذا الرقم؛ ففي الحالة الثانية يجب مناقشة عشرة أشخاص في تواريخ نشر الإعلان ومكانه وسعره الأدنى وتخفيض السعر والخصم.. إلخ، وعمل عشرة كليشيهات ومطابقة عشر تجارب، بينما يختصر كل هذا المجهود في عملية واحدة إذا نشر الإعلان في صحيفة كبرى، ولما كانت العمولة واحدة فإن الوكالة الإعلانية والمعلن لا يترددان في العمل، والتسابق على القراء ليس سوى مظهر من مظاهر التنازع بين الصحف، ويبدو هذا التنازع واضحاً في اقتناصها للمعلنين، فطورا تعلنها حرب شعواء، وطورا تتفق فيما بينها للقضاء على عدو مشترك، وقد مرت فرنسا في هذا الصدد بموقف يدعو إلى الغرابة، ذلك أن خمساً من كبيرات صحفها الإخبارية كانت متفوقة بوضوح من حيث توزيعها على جميع الصحف اليومية الأخرى التي تصدر في باريس؛ ألا وهي "لو بتي باريسيان[1]"، "لو جورنال"، "لو متان"، "لو بيتي جورنال" و"ليكو دي باري" فقامت بينها حرب خفية، وفي سبيل حصولها على عقود الإعلان

(1) Le Petit Parisien, Le Matine, Le Journal, Le Petit Journal, L'Echo de Paris.

كانت تقبل سراً منح تخفيضات في أسعار الإعلان الرسمية، وخلال الحرب العالمية الأولى نجح المسيو ليون رينيه[1] مدير إدارة وكالة هافاس، في وضع حد لهذه المنافسة المشئومة بأن أسس "اتحاداً" للصحف.

وقبلت الجرائد الخمس الكبرى أن تمثلها الوكالة (التي كانت تزودها حتى ذلك الحين بجانب مهم من إعلاناتها) أمام العملاء كجماعة، واقترحت عقداً للإعلان يتعامل به هؤلاء الزبائن مع الاتحاد بسعر يتفق عليه في مقابل نشر إعلان في الصحف الكبرى الخمس في وقت واحد، وكان النصيب الذي يعود على الخمسة "الكبار" يتناسب مع عدد النسخ التي تطبعها كل منها، وكان الاتحاد يخصم على كل عقد خاص نسبة مئوية معينة تذهب إلى صندوق مشترك، وخوفاً من أن يؤخذ عليها أنها تريد قتل الصحافة السياسية بتشجيع احتكار الإعلان لصالح الصحف الكبرى، فقد عملت وكالة هافاس على جعل العملاء الذين يعلنون في الصحف الخمس الكبرى يضيفون صحيفة سادسة بشروط مغرية، وقبلت الصحف الخمس الكبرى حوالي عشر صحف من صحف الرأي لتكون واحدة منها هذه الصحيفة السادسة في العقد الذي يبرمه الاتحاد مع العملاء.

وكان سعر نشر الإعلان في هذه الصحيفة السادسة منخفضاً ليغري المعلنين، وإذا دعت الضرورة كان الاتحاد يذهب إلى حد تقديمه شبه مجاني أو "على البيعة" للذين يوقعون عقداً كبيراً، وكانت الصحيفة السادسة

---

(١) Leon Renier.

تقبض السعر العادي على أن يكمل الثمن الذي دفعه المعلن من صندوق الاتحاد المشترك.

والفائدة الأولى التي تعود على الخمسة الكبار من هذا الاتفاق أنها تحميها من احتمال دخول منافس آخر؛ لأن الاتحاد قد سد أمامه الطريق مقدماً، تلم هي الخطة الخفية التي أدت إلى التشهير بوكالة هافاس واتحاد الصحف الخمس الكبرى واتهامها بأنها إقطاع كبير في الصحافة الفرنسية لاسيما خلال النزاع الذي أثارته صحيفة "لامي دو بوبل". L'ami du people. وفي الأوساط البورجوزاية كما في الأوساط العاملة تتحكم المرأة في مصروف المنزل، فهي التي تستهلك جزءًا مهمًا من ميزانية الأسرة سواء في المواد الغذائية أو الملابس أو الأدوات المنزلية أو وسائل الترفيه، وكثير من المعلنين يعملون على الاتصال بزبائنهم من النساء، وهم يقولون إن الرجل يكسب النقود ولكن المرأة هي التي تصرفها، لذلك فإن الصحف الحديثة تبذل مجهودات كبيرة لكي تجتذب لنفسها عملاء من النساء، وأول مظهر من مظاهر رغبتها في إرضاء المرأة هو نشرها للصفحة المخصصة للأزياء والطهي والعناية بالأطفال، إلا أن هذا المجهود الساذج لا يكلل دائماً بالنجاح؛ ذلك لأن النساء يجدن في مجلاتهن العدد الكافي من وصفات الطهي ونماذج لحبك الصوف أفضل بكثير من التي تقدمها الصحف اليومية، غير أن مديري إدارات الصحف الذين يدرسون نفسية المرأة بعض الشيء غالباً ما يجزون على مجهوداتهم، والذين يذكرون جميع محرريهم بأن عليهم أن يكتبوا للنساء كما يكتبون للرجال وبأنه يجب أن تضع أذواق النساء ومستواهن العقلي موضع الاعتبار مثلهن في ذلك مثل الرجال،

وسواء أكان الأمر متعلقاً بالحوادث أو بالسينما أو بأخبار المجتمع أو بالسياسة هؤلاء لن يلبثوا أن يروا نساء وبنات قرائهم العاديين قد أقبلن عليهم، ولهؤلاء القارئات يحمل الرجال نسختهم إلى المنزل إن لم يكن قد اشترينها بأنفسهن، وتقرأ النساء الإعلانات بفضول أكثر وباهتمام أكبر مما هما عند الرجال.

وتميل النساء في الولايات المتحدة بوجه خاص إلى إعلانات المحال التجارية الكبرى، وقد حدث في مدينة من مدن "الغرب الأوسط" Middle West. أن بذل مدير إحدى الصحف مجهوداً جباراً لانتشال صحيفة نسائية من وهدة الكساد، فتمكن من اكتساب بعض القراء، أما الإعلانات فقد ظلت ممتنعة عنه، ذلك لأن كبار المعلنين في المدينة اتفقوا فيما بينهم وقرروا منعاً لتشتيت الجهود أن لا يشجعوا هذه الصحيفة لكي لا تكون حلقة اتصال بينهم وبين زبائنهم، وكانوا يقولون إنه من الأفضل أن يتركوها تختفي لينتقل قراؤها إلى صحيفة المساء الأخرى التي تكفي في نظرهم كوسيلة للإعلان، وكان المعلنون يكررون هذه العبارة: "ليس لديكم عملاء من النساء" لكل ساع يأتي إليهم ليطلب عونهم بإلحاح، والواقع أن النساء كن يفضلن الصحيفة المنافسة لأنهن كن يجدن فيها إعلانات المحال التجارية الكبرى التي كانت ترشدهن إلى مشترواتهن، (وإن لدى أغلب المحال التجارية الكبرى في أمريكا أقساماً مخصصة لبيع المنتجات الغذائية بأسعار مغرية)، ولما أصرت المحلات التجارية الكبرى في المدينة على عدم نشر إعلاناتها في هذه الصحيفة، اضطرت آخر الأمر إلى التوقف عن الصدور.

الإعلان المحلي والإعلان العام:

ليس اختيار وسائل الإعلان المناسبة واحداً بالنسبة للمعلنين جميعاً، إذ لا بد من التمييز بين الإعلان العام والإعلان المحلي أو الإقليمي، فالإعلانات العامة هي التي تختص بالسلع التي تباع في كافة أنحاء الوطن، وهي موحدة الشكل ويمكن العثور عليها في كل مكان وبنفس السعر: كالسيارة ونوع من الشيكولاتة وشفرات الحلاقة. أما الإعلانات المحلية أو الإقليمية فهي التي تختص بالشيء الذي لا يمكن الحصول عليه إلا في مكان معين ومحدد تحديدًا جغرافيًا كالإعلان عن مطعم أو مسرح أو محل تجاري. وليست الصحف جميعًا مما يناسب هذين النوعين من الإعلانات؛ فالمعلنون عن المنتجات القومية التي تباع بكميات وفيرة، يبحثون عن الصحف ذات التوزيع الضخم. أما المعلنون المحليون فإنهم لا يهتمون بالأعداد الكبيرة من القراء الذين يقيمون في أماكن أبعد من أن تسمح لهم بأن يصبحوا مشترين عرضيين؛ لذلك فإن هؤلاء المعلنين يزكون الصحف المحلية أو الإقليمية، لأن أغلب قرائها يصبحون زبائن لهم. وفي الولايات المتحدة يفضل المعلنون عن السلع العامة المجلات القومية الكبرى. حقيقة أن الصحف اليومية تنشر أيضًا قدرًا كافيًا من هذه الإعلانات العامة، غير أن الجانب الأكبر من دخلها الإعلاني مصدره الإعلانات المحلية أو الإقليمية.

وفي بريطانيا يختص الجزء الأكبر من الإعلانات للسلع التي تباع في جميع أنحاء الدولة، ويعطي معلنو هذه السلع إعلاناتهم لصحف لندن التي

توزع في البلاد كلها بفضل ضخامة عدد نسخها المطبوعة، إذ يتراوح ما تخرجه بين مليون وثلاثة ملايين نسخة. أما معلنو الصحف المحلية فإنهم يفضلون صحف الأقاليم أو صحف لندن المسائية. وتعيش كبريات الصحف الإنجليزية الصباحية كالديلي ميل[١] والديلي إكسبريس وغيرهما، على الإعلانات التي يقدمها معلنو السلع العامة. وإن هذه الإعلانات العامة التي بدونها لا تستطيع هذه الصحف أن تستمر في الصدور، تسمح لها بأن تلعب دور الصحف القومية على الرغم من كثرة عددها. وعلى عكس ما نلاحظه في إنجلترا، نجد في الولايات المتحدة أن الصحف اليومية المهمة هي صحف إقليمية، وفيما خلا صحيفتين أو ثلاث صحف هي النيويورك تايمز[٢] والنيويورك تريبيون، والكريستيان ساينس مونيتور التي لها عدد قليل من القراء موزعين في أنحاء الأراضي الأمريكية فإن للصحف الأخرى دائرة بيع لا يتجاوز نصف قطرها المائة كيلو مترًا.

ولا يكفي اتساع رقعة القارة الأمريكية لتفسير هذا التقسيم، إذ يمكننا في هذا الصدد أن نقارن المسافة بين نيويورك وفيلادلفيا بتلك التي تفصل ليفربول عن لندن. ولكن المعلنين المحليين يأبون أن يدفعوا عن هذا الجزء من نسخ صحف نيويورك التي قد تباع خارج المنطقة النيويوركية. ولنفرض أن صحيفة نيويورك التي قد تطبع أربعمائة ألف نسخة وفي استطاعتها – بعد القيام بحملة إعلانية مناسبة – أن توزع ستين ألف نسخة في فيلادلفيا وأربعين ألف نسخة في بالتيمور، فإن معلنيها سوف

(١) Daily Mail, Daily Express

(٢) New York Times, New York herald

يقولون لها ما خلاصته: "نحن على استعداد لأن نجدد عقودنا عن ثلاثمائة ألف نسخة ذات فائدة، ولكننا لا نهتم بالمائة ألف نسخة التي تباع في فيلادلفيا وبالتيمور، ذلك لأن حظ قراء هاتين المدينتين ضئيل في أن يصبحوا مشترين من نيويورك". فلا مصلحة إذن لمديري الصحف في أن يجعلوا مبيعاتهم تتجاوز منطقة تجارة التجزئة الخاصة بالمعلنين النيويوركيين، إذ أن النسخ المباعة خارج منطقة نيويورك لا تأتي في نهاية الأمر بأية فائدة.

ويمكننا أن نجد في نيويورك أيضًا دليلاً آخر يدعم هذه الحقيقة؛ ففي ضاحية بروكلين توجد صحيفة يومية ناجحة اسمها بروكلين ديلي إيجل[1]. وسبب عدم تمكن صحف نيويورك الكبرى من القضاء عليها هو أنها تعيش بفضل المعلنين المحليين في هذه الضاحية التي حافظت على كيانها. فقد تضيع إعلاناتهم لو نشرت في الصحف النيويوركية. ولكنها في هذه الصحيفة تجتذب انتباه سكان بروكلين العديدين الذين يحبون قراءة الأخبار المحلية وهم ذاهبون إلى المدينة، وهم على أي حال ينفقون معظم نقودهم في بروكلين محل إقامتهم.

وخلاصة القول، بينما نجد أن المعلنين العامين في إنجلترا لا يزالون يسيطرون على الصحافة اللندنية اليومية فإن المعلنين المحليين يسيطرون على الصحافة اليومية في الولايات المتحدة، ذلك أن الإعلان في هذا البلد الجديد نسبيًا قد بلغ من التقدم والضرورة والتأثر حدًا جعل جميع أصحاب الحوانيت، إن صح هذا التعبير، يقبلون عليه. وهذا ما يفسر لنا انتشار

---

(١) Brooklyn Daily Eagle.

الإعلانات المحلية هناك، أما في المملكة المتحدة ذات التقاليد العريقة، فإن المنشآت الصناعية الكبرى ذات الإنتاج الضخم تزود الصحافة بكمية هائلة من الإعلانات، بالنسبة إلى الكمية التي تنشرها المؤسسات المحلية؛ مما يجعل الدوريات أقل تقدمًا مما هي عليه في الولايات المتحدة. وللمعلنين العامين في صحافة لندن نفوذ يفوق نفوذ المعلنين المحليين.

ويقل الاختلاف وضوحًا بين الإعلانات العامة والإعلانات المحلية في فرنسا وفي معظم البلاد الأخرى. ولكن بتقدم الأعمال وتجددها يتضح أن المعلنين لا يدفعون إلا عن عدد النسخ الذي يحقق لهم الفائدة، وعن طريق الطبعات المختلفة تحاول الصحف إرضاء الفريقين، غير أن الميل إلى التمييز بين الصحف ذات الإعلانات العامة والصحف ذات الإعلانات المحلية أو الإقليمية أخذ يبرز في كل مكان.

وسيطرة الإعلان على الصحافة يحتاج إلى إيضاح؛ فالمعلنون ينجحون في التأثير على سياسة بيع وانتشار بعض الصحف في البلاد التي يكون الإعلان فيها متقدمًا ومنظمًا ومدروسًا دراسة وافية ومسعرًا. ولكن سدهم لعجز قد يصل أحيانًا إلى حد الضخامة، لا يعني أن لهم نفوذًا على سياسة هذه الجرائد، وإن في مقدمة معلني الشيكاجو تربيون[١]، الصحيفة الأمريكية الكبيرة، محلات مارشال فيلد[٢] الكبرى التي تحتل إعلاناتها صفحات كاملة من الصحيفة المذكورة. وقد قال لي صاحبها الكولونيل

(١) Chicago tribune.
(٢) Marshall field.

ماك كورميك[1] "لن أسمح للسيد مارشال فيلد أو لواحد من مؤسسته، بأن يحاول التأثير على سياسة صحيفتي. وإن شجر خلاف بيننا على هذا الموضوع، فلن يضيرني أن أفقده كعميل: ذلك أنه لا يساوي عندي أكثر من ٢ % من مجموع إيراداتي. ولسوف أنتهزها فرصة لأشهر بمثل هذه العادات، وإن هذا البرهان الساطع على استقلال الشيكاجو تربيون السياسي لأهم بكثير من فقدان معلن مهما تكن ضخامته".

وفي البلاد التي لا يزال الإعلان فيها قليل التطور، حيث يوزع الإعلان ارتجالاً لعدم وجود بيانات أكيدة عن حصيلته يجد المعلنون أنفسهم مدفوعين أحيانًا إلى التأثير بطريق خفي على الخطة السياسية للصحف. ويدعي البعض أن الصحافة التي تعتمد على الإعلان، أي التي تعيش على إعلانات المؤسسات المالية الكبرى، مضطرة لكي تعيش، أن تنفذ تعليمات الرأسمالية. غير أن هذا الرأي المجمل لا يؤيده الواقع. وآية ذلك أن صحفًا اشتراكية وشيوعية في جمهورية ويمار[2] بين الحربين وفي فرنسا نشرت في أعمدتها إعلانات مختلفة المصادر، ومع ذلك فإنها لم تتحول عن سياستها المعادية للرأسمالية. وحتى في صحف الاتحاد السوفييتي، يمكننا أن نرى الآن إعلانات ضخمة للمؤسسة المحتكرة للتأمين وإعلانات عن الكماليات كالمكانس والثلاجات الكهربائية والساعات. ليس صحيحًا إذن أن الإعلانات عقبة في سبيل استقلال الصحافة، ذلك أنها تلعب دورًا وظيفيًا لا غنى عنه في أيامنا هذه، بل إن تطورها قد يكفل رخاءها واستقلالها ووقارها.

---

(١) Mac Cormick.

(٢) Weimar

الباب الثاني

كبريات الصحف العالمية

الفصل الأول

وكالات الأنباء

تتكلف أقسام الأخبار في الصحيفة الكبرى الحديثة الشيء الكثير من المال، ذلك أنها تتطلب عددًا كبيرًا من الأشخاص المتخصصين الذين يتقاضون مرتبات، ولا بد لهؤلاء الصحفيين أن يتنقلوا باستمرار وأن تكون لهم اتصالات عديدة، ومن المعتاد أن تحوي كشوف مصروفاتهم أرقامًا مرتفعة، ويندر أن ترفق بما يؤيدها، إذ لا بد لهم أن ينقلوا أخبارهم بأسرع الوسائل، وهذا يعني بأكثر الوسائل تكاليفًا؛ فمصروفات البرق والتليفون في صحيفة باريسية كبرى تصل وحدها إلى عدة ملايين من الفرنكات في السنة.

وإذا أرادت صحيفة ما أن تستخدم وسائلها الخاصة فقط في الحصول على الأخبار، فسوف تنوء ميزانيتها بهذا العبء، حتى ولو كانت في أعلى درجات النجاح؛ لذلك نجد أن كل الصحف مضطرة إلى الاستعانة بوكالة أو بعدة وكالات للأنباء، وبذلك يصبح في الإمكان توزيع تكاليف الأخبار بين عدد كبير من المستفيدين، وتعتبر وكالة الأنباء في كل بلاد

العالم عنصرًا جوهريًا في الصحافة المعاصرة؛ كما أنها ضرورية للصحف الصغيرة وخاصة لصحف الأقاليم.

ويوجد في أنحاء العالم أنواع متعددة من وكالات الأنباء، يختلف طابعها باختلاف البلاد والعملاء. وعلى أي حال، فإنه يمكن تقسيمها إلى فئتين كبيرتين: وكالات قومية، ووكالات عالمية.

وتضم الوكالات الأهلية المؤسسات التي يقتصر مجال نشاطها في الغالب على دولة واحدة.

أما الوكالات العالمية فهي تلك التي يكون نشاطها كبيرًا في خارج البلاد التي أنشئت فيها؛ فهنا تعين مراسلين لجمع الأخبار فقط. وتقوم هناك بتوزيع هذه الأخبار، وتنشر أخبارها أيضًا بواسطة الوكالات القومية أو العالمية بعد عقد اتفاقات محلية معها. إلا أن هذا التمييز السهل لا عدل فيه. وآية ذلك أن لعدد من الوكالات مراسلين في الخارج كما أن بينها وبين الوكالات الأجنبية اتفاقات. غير أن هذه الظاهرة من نشاطها لهي أقل الظواهر قيمة. وفي فرنسا تضم النقابة القومية لوكالات الصحافة(١) حوالي ثلاثين وكالة من بينها واحدة فقط ذات أهمية عالمية حقيقية ألا وهي وكالة الأنباء الفرنسية(٢) التي تتفوق على منافساتها بوسائلها الخاصة. وفي الخارج أيضًا نجد عادة إلى جانب وكالة مهمة تهتم بالأنباء العالمية، وكالة أو عدة وكالات ذات نشاط محدود.

---

(١) Le Syndicate national des Agences de Pesse.
(٢) Agences France-Presse.

فرنسا

وكالة هافاس:

هي عميدة وكالات الأنباء العالمية الكبرى، أسسها شارل لوي هافاس سنة ١٨٣٢. وكانت في أول أمرها عبارة عن مكتب عادي للترجمة. وينتمي شارل هافاس الذي ولد في سنة ١٧٨٣ إلى أسرة قديمة من التجار والملاحين الذين كانوا ينتمون أصلاً إلى بورتو. وقد درس اللغتين: اليونانية واللاتينية على عمه الأب هافاس وأعطاه والده زادًا تجاريًا متينًا. وفي عهد الإمبراطورية خلال الحصار البحري، أسس بيتًا لاستغلال التراخيص التجارية التي كان يمنحها نابليون. كما أسس مصرفًا وأصبح شريكًا في صحيفة جازيت دي فرانس[1]، وهي إحدى الصحف الأربع اليومية التي لم يلغها الإمبراطور نابليون. وعند سقوط الإمبراطورية في سنة ١٨١٤ فقد ثروته، فلم يتبق لديه شيء من المال، فاضطر صاحب المصرف القديم وممون جيوش الإمبراطورية إلى الاشتغال بترجمة الصحف الأجنبية ليتمكن من تربية أولاده.

وقد ترتب على صعود لوي فيليب إلى العرش أن عادت السلطة إلى بعض الشخصيات التي كان يعرفها شارل هافاس؛ فحاول الاستفادة من اتصالاته القديمة، وافتتح في عام ١٨٣٢ مكتبًا للترجمة أطلق عليه اسم "مكتب هافاس" واتخذ له مقرًا في حي المطابع والصحف بجوار دار البريد الرئيسية ولا يبعد عن شارع بولوا حيث مكاتب السفر والسعاة.

---

(١) Gazette de France.

وأدرك هافاس فائدة الاكتشافات الحديثة التي سوف تعود على الصحف؛ كالسكك الحديدية والتلغراف فاحتال ليتلقى الصحف الأجنبية قبل غيره في باريس، فيلتقط منها أخبارًا أكثر جدة ويبيعها لصحف باريس، وأرسل أيضًا ترجماته إلى الأقاليم؛ وهكذا أدى خدمات كان يقوم بها عدد من مراسلي الصحف، واقترح على الصحف الكبرى التي تصدر في عواصم أوربا فكرة تبادل الأخبار، وبفضل سرعة أخباره الخارجية تمكن من القضاء تدريجيًا على المحررين المترجمين الذين كانوا يعملون في الصحف الباريسية الأخرى محتكرًا بذلك ترجمة أنباء الصحف الأجنبية.

وفي تلك الأثناء عين في مكتبه كمترجم أول، رجلاً إسرائيليًا حصيفًا يدعى إسرائيل بيير، اعتنق فيما بعد المذهب البروتستانتي وافتتح في لندن عام ١٨١٥ وكالة للصحافة تشبه وكالة هافاس وأسماها وكالة جوليوس رويتر. وتمكن جوليوس رويتر من الوقوف على ما يجب أن تكون عليه وكالة الأنباء، بفضل مروره بباريس واشتغاله عند هافاس.

وقد تأثرت ألمانيا أيضًا بهافاس، وذلك أن برنهارت ولف، الذي أسس في برلين سنة ١٨٤٩ مكتب المراسلات البرقية، كان يعمل أيضًا عند هافاس. وفي سنة ١٨٣٥ أصبح مكتب هافاس يعرف باسم وكالة هافاس التي اتخذت شعارًا لها: "الاستقبال والإصدار بسرعة". ولما كان هافاس فطنًا ومحبًا للابتكار، فقد استخدم الحمام الزاجل ثم التلغراف الهوائي الذي اخترعه كلود شاب، وكل وسيلة من شأنها أن تنقل الأخبار بسرعة. وتمكن بواسطة الحمام الزاجل من نقل الأخبار بين لندن وباريس

– والمسافة بينهما ٣٨٠ كيلو مترًا – في مدة تتراوح بين ست وسبع ساعات، بينما كانت البواخر في ذلك العصر تحتاج إلى وقت أطول لقطع المسافة نفسها، وهكذا كانت باريس في سنة ١٨٤٠ تتلقى عصرًا الأنباء المرسلة من لندن في صباح اليوم نفسه. واستطاع هافاس أن يربط بروكسل بباريس بالحمام الزاجل الذي كان يقطع المسافة بين هاتين المدينتين في أربع ساعات.

وفي سنة ١٨٤٥ استخدم شارل هافاس أول تلغراف كهربائي على خط باريس – روان. وكان يساعده في عمله أبناؤه الذين حلوا بالتدريج محله في إدارة الوكالة التي رسخت أقدامها بين الصحف، إلا أن إيراداتها كانت تتجاوز مصروفاتها بصعوبة، ذلك لأنها عينت عددًا كبيرًا من المراسلين في أنحاء القارة الأوروبية في الوقت الذي كانت وسائل نقل الأخبار غالية النفقات. ولما كانت أنباء هافاس غزيرة وصحيحة، فإنها كانت تباع بثمن غال، الشيء الذي لا يمكن إلا العدد القليل من الصحف من الاشتراك فيها، في حين أن مؤسسة منافسة تعرف باسم "نشرة باريس[١]"، كانت تقدم للصحف بالمجان أخبار باريس والخارج. ذلك أنه نظرًا للتقدم الصناعي وانتشار ما كانوا يسمونه "بالأسواق" التي كانت عبارة عن محلات تجارية كبيرة، بدأت الدعاية التجارية أو بمعنى آخر بدأت الإعلانات تأخذ مكانها في الصحافة. فكانت "نشرة باريس" ترسل

(١) Bulletin de Paris

إلى الصحف المشتركة فيها أوامر إعلانات لنشرها بالمجان، عددًا معينًا من المرات، أو بالسعر بحيث يساوي أي الطريقتين ثمن الاشتراك فيها.

لقد كان أصحاب هذه الوكالة الجديدة بائعين للأخبار وموزعين للإعلانات في آن واحد؛ فوجدت الصحف في التعامل مع هذه النشرة فائدة كبيرة تغنيها عن بذل المال في سبيل الحصول على الأخبار. وشغلت هذه المنافسة هافاس، فعمل في سنة ١٨٥٢ على ضم نشرة باريس إليه وأحل محلها ما أسماه "مراسلات هافاس العامة[١]" التي سارت على النهج الذي رسمته "نشرة باريس".

وفي سنة ١٨٧٥ اشترك أوجست هافاس – أحد أحفاد شارل هافاس مؤسس الوكالة – مع مانيو لافيت السكرتير العام السابق لمديرية السين والذي تولى إدارة نشرة باريس بعض الوقت، وأسسا وكالة على أنقاض مؤسسة صغيرة اسمها "وكالة بولييز[٢]" ومقرها ميدان البورصة. وكان هدف هذه الوكالة الجديدة استغلال إعلانات الصحف لحساب هافاس. وتسمت بأسماء مختلفة، وأخيرًا وفي عام ١٩١٤، بعد تغيرات عدة، أصبح اسمها "الشركة العامة للإعلانات[٣]".

وفي عام ١٩١٩ تمكن ليون رينير الذي كان مديرًا للشركة العامة للإعلانات وللوكالة القديمة هافاس في آن واحد، من تحقيق إدماجهما في

---

(١) Correspondence Generale Havas

(٢) Gence Bulliez

(٣) Societe Generale des Annonces

وكالة واحدة ذات رأس مال قدره ٢٠ مليونًا من الفرنكات، وصلت إلى ٥٠٠ مليونًا بعد عدة زيادات. وعندما قامت الحرب في سنة ١٩٣٩ كان قد بطل منذ زمن العمل بمبادلة الخبر بالإعلان، وكانت الوكالة تبرم مع الصحف عقود إيجار؛ ففي مقابل دفع مبلغ معين كانت الصحيفة تتنازل للوكالة عن مساحة إعلانية لتستخدمه حسبما يتراءى لها. وبالتدريج حلت عقود الاحتكار محل عقود الإيجار، وأصبح لوكالة هافاس وحدها حق تمثيل الصحيفة في مقابل عمولة معينة.

ولم يعد الارتباط وثيقًا بين الأخبار والإعلانات لما كان عليه في أول الأمر؛ فكان لوكالة هافاس فرعان لنشاطها يتميز أحدهما عن الآخر في الظاهر، فنجد الأخبار من جهة والإعلانات من جهة أخرى. إلا أنه لهذين الفرعين روابط وثيقة خاصة فيما يتعلق بشخصية المديرين والمصالح المالية. وقد أخذ على وكالة هافاس (فرع الأخبار) أنها لم تكن وكالة لبيع الأخبار خالصة لوجه الله فحسب، لأن هذا الفرع لم يكن في مقدوره أن يتجاهل ما يشغل بال الوكالة من الناحية التجارية فيما يتعلق بالإعلانات فكان فرع الإعلانات يتجه إلى خلق نوع من احتكار الإعلانات في الصحف الفرنسية.

وقد كان للعلاقة بين النشاطين الإعلاني والتجاري نتيجتان: الأولى أنها أعطت للوكالة نفوذًا قويًا على الصحافة الفرنسية، والثانية أنها أدت إلى خلق موجة قوية من النقد لأن فرع الأخبار كان عرضة للوقوع تحت أي نوع من النفوذ الخارجي.

ولم تكن وكالة هافاس مستقلة حقًا قبل الحرب، لأن مصروفاتها كانت مرتفعة جدًا. ولم يكن في إمكانها الاعتماد على إيراداتها من الصحف الفرنسية لسد نفقاتها. وكانت الوكالة تقدم أخبارها لصحف أخرى غير صحف فرنسا، وخاصة صحف المستعمرات التي تكتب إلى عدد غير قليل من القراء البيض، مما يتفق ومصلحة البلاد القومية في تزويد هؤلاء البيض بأخبار فرنسية. ولم يكن في مقدور تلك الصحف أن تدفع حتى تكاليف نقل الأخبار من فرنسا؛ فكانت وزارة المستعمرات تقوم بدفع اشتراكات هذه الصحف. وهكذا كان يدخل ميزانية وكالة هافاس بطريقة غير مباشرة أموال مصدرها الحكومة.

ومن جهة أخرى كانت الوكالة تزود الصحف الأجنبية بالأخبار كصحف البلقان ومصر والشرق الأقصى وأمريكا الجنوبية. وإن وكالة هافاس التي تحملت نفقات باهظة لتوزيع الأخبار وإذاعتها، كانت تؤدي خدمة وطنية؛ فكان من العدل أن تتحمل الحكومة عنها جزءًا من هذه النفقات.

وكانت المصروفات العامة الخاصة بفرع الأخبار تقسم إلى جزأين: يمثل أولهما احتياجات الصحف الفرنسية وهو الثلثان، ويمثل ثانيهما نفقات توزيع الأخبار في الخارج، وهو الثلث. وهذا الجزء الثاني كان يستخدم في تحديد مقدار الإعانة التي كانت تتلقاها وكالة هافاس من الحكومة الفرنسية، وقد وصلت هذه الإعانة قبل الحرب إلى ٣٢ مليونًا من الفرنكات.

الوكالات المتحالفة:

كانت هناك علاقات وثيقة بين الوكالات العالمية الكبرى قبل الحرب. فكما أنه من العسير على صحيفة بمفردها أن يكون لها قسم إخباري عالمي، فإن الأمر كذلك بالنسبة لوكالة وحيدة لو أرادت الحصول على أخبار العالم كله بمراسليها الخاصين: أنها تجد نفسها مثقلة بنفقات باهظة. وهذا ما حدا بوكالات الأنباء المهمة، خلال النصف الثاني من القرن الماضي، إلى عقد اتفاقات لتبادل الأخبار فيما بينها. وهذه الوكالات المتحالفة هي الأسوشيتد برس[١] ورويتر[٢] وهافاس وولف[٣] وستيفاني[٤] وبعض الوكالات الأخرى الصغيرة المنتشرة في البلاد الأوروبية المختلفة، وهذه الوكالات الأقل أهمية كانت وكالات قومية حكومية، فكانت الوكالة الكبرى ترسل ممثلاً عاديًا لها لدى هذه الوكالات ليقوم بفرز الأخبار وإرسال ما يمكن أن يكون موضع اهتمام قراء الدول الكبرى، وكانت العقود المبرمة بين الوكالات التي تحدد حقوقها وكيفية استعمال كل منها أخبار الأخرى، كما كانت ملاحق هذه الاتفاقات تحدد مناطق العالم التي تستطيع الوكالات المختلفة بيع أخبارها فيها. وغالبًا ما كانت هذه العلاقات بين الوكالات المتحالفة موضعًا للنقد؛ ففي الولايات المتحدة أخذت المنافسة على وكالة الأسوشيتد برس أنها تنقل إلى الصحف

---

(١) Associated Press
(٢) Reuter
(٣) Wolf
(٤) Stefani

الأمريكية أخبارًا غير محايدة، مشوبة بالدعاية مستقاة من مصادر رسمية أجنبية.

النظام خلال الحرب:

وقد ظل هذا النظام حتى الحرب العالمية الأولى. وفي الفترة الواقعة بين الحربين عدل بعض الشيء على حساب وكالة ولف الألمانية. وأحدثت الحرب العالمية الثانية انقلابًا شاملاً في مركز الوكالات وخاصة وكالة هافاس. وعقب هدنة سنة ١٩٤٠ حاولت حكومة فيشي تخليص فرع الأخبار في وكالة هافاس من قبضة الألمان، فأوعزت بإنشاء مؤسسة عامة تحت اسم "المكتب الفرنسي للإعلام"[١] ليستأنف على حسابه جميع عناصر نشاط فرع الأخبار لوكالة هافاس القديمة. وفي هذه الأثناء احتفظ فرع الإعلانات من جانبه بشكله القانوني كشركة فلم يلبث أن سيطر عليه الألمان.

وفي نفس الوقت تقريبًا ساعد الإنجليز على إنشاء وكالة أنباء صغيرة في لندن أطلق عليها اسم "الوكالة الفرنسية المستقلة"[٢]. وبعد ذلك بسنتين حين نزل الحلفاء بإفريقيا الشمالية تحول مكتب الجزائر التابع للمكتب الفرنسي للإعلام إلى وكالة أنباء قائمة بذاتها تحت اسم "وكالة فرنسا – إفريقيا[٣]".

---

(١) Office Francais d'Information

(٢) Agence Francaise Independente

(٣) Agence France-Afrique

أما في فرنسا، فقد ساهمت في نقل الأخبار المستقلة وكالة سرية صغيرة نتجت عن اتحاد عدد كبير من شبكات الأخبار التابعة للمقاومة والتي تتألف على وجه الخصوص من محرري هافاس الذين فصلتهم حكومة فيشي ووكالة الأنباء والوثائق[١].

ولما حررت الأراضي الفرنسية، طهر المكتب الفرنسي للإعلام من جميع العناصر التي تعاونت من قريب أو من بعيد مع المحتل، وتم اتحاده مع الوكالة الفرنسية المستقلة ووكالة "فرنسا – أفريقيا" في الجزائر ووكالة الأنباء والوثائق في فرنسا لتؤلف معًا مؤسسة عامة رأت النور في أكتوبر سنة ١٩٤٤ وأطلق عليها اسم "وكالة الأنباء الفرنسية[٢]".

وكالة الأنباء الفرنسية:

استأنفت هذه الوكالة في سبتمبر سنة ١٩٤٤ نشاط وكالة هافاس القديمة، ومقرها في باريس ١٣ ميدان البورصة، ولها في كل المدن الفرنسية أكثر من ثلاثمائة مراسل مكلفين بالتقاط الأخبار وإرسالها إلى المقر العام سواء مباشرة أو عن طريق المكاتب الإقليمية التابعة لوكالة الأنباء الفرنسية والتي يبلغ عددها العشرين تقريبًا بما في ذلك المكاتب الثلاثة الموجودة في إفريقيا الشمالية. ولوكالة الأنباء الفرنسية فضلاً عما تقدم حوالي الستين مكتبًا ومراسلاً في الخارج.

---

(١) Agence d'Information et de Documentation.

(٢) Agence France-Presse

وأبرمت وكالة الأنباء الفرنسية مع أكثر الوكالات الأوروبية اتفاقات تنص في أغلب الحالات على تبادل الأنباء الداخلية التي تحدث في البلد الأجنبي طرف العقد في مقابل الأخبار العالمية التي تذيعها وكالة الأنباء الفرنسية وذلك لقاء أجر غير محدود تتقاضاه الوكالة الفرنسية.

وترتبط هذه الوكالة أيضًا بوكالة الأسوشيتد برس الأمريكية، بعقد يقضي بأن توافيها هذه الأخيرة بأنباء الولايات المتحدة مقابل أخبار فرنسا وممتلكاتها فيما وراء البحار. وفي البلاد التي لا توجد فيها وكالات أنباء قومية، تعقد الوكالة اتفاقات بالتراضي مع عملاء فرادى كالصحف ومحطات الإذاعة وغيرها. وترسل الوكالة أخبارها من باريس بثلاث لغات هي الفرنسية والإنجليزية والألمانية، ثم تترجمها المكاتب التابعة لها في الخارج إلى إحدى عشرة دولة مختلفة، وتتجه هذه الأخبار:

(أ) إلى باريس والأقاليم والبلاد المتاخمة لفرنسا بواسطة آلة التليتيب[١].

(ب) إلى البلاد الأجنبية البعيدة كأمريكا الشمالية والجنوبية وأوروبا والشرقين: الأوسط والأقصى وإفريقيا الشمالية وما وراء البحار بواسطة إذاعات مورس الخاصة أو التلبرنتر اللاسلكي (التكر[٢]).

وفيما يلي جدول بمتوسط عدد الكلمات التي ترسل يوميًا إلى:

---

(١) Teletype

(٢) Raaiotelescripteut

باريس والأقاليم	٣٠٠٠٠	كلمة تقريبًا
إفريقيا الشمالية	١٦٠٠٠	"
ما وراء البحار	٩٠٠٠	"
أمريكا الشمالية	١٨٠٠٠	"
" الجنوبية	١٨٠٠٠	"
أوروبا (التلبرنتر)	٢٨٠٠٠	"
أوروبا والشرق الأوسط (مورس)	١٤٠٠٠	"
الشرق الأقصى	٨٥٠٠	"

وتشتري الوكالة أجهزة التلبرنتر وتقوم بصيانتها وإدارتها، وأغلبها إنجليزية الصنع من ماركة كريد[١]. وتدفع لخطوط البرق الداخلية والدولية رسم استعمال. أما فيما يتعلق بإذاعتها بطريقة مورس فإنها تستأجر من مصلحة البريد والتلغراف والتليفون عددًا معينًا من أجهزة الإرسال لقاء مبلغ معلوم، ولوكالة الأنباء الفرنسية في مقرها الرئيسي مركز للاستقبال والاستماع يتيح لها مراجعة أخبارها بمضاهاتها بأخبار الإذاعات العالمية المختلفة التي تذاع بواسطة الراديو أو اللاسلكي.

وبينما يتفق في الخارج مع العملاء في مختلف البلاد على دفع اشتراكات تتحكم فيها المنافسة الحادة، فإننا نجد أن وكالة الأنباء الفرنسية تطلب اشتراكات من الصحف التي تعاملها في فرنسا وإفريقيا الشمالية تختلف أسعارها باختلاف أرقام توزيعها.

---

(١) Creed

ونرى في الوقت الحاضر أن المركز المالي لأكثر الصحف الفرنسية ليس على ما يرام، إذ أن إعلاناتها القليلة نسبيًا لا تسمح لها بأن تدفع بطريقة مرضية أجر الأخبار التي تتلقاها من وكالة الأنباء الفرنسية، مما يجعلنا نفسر بعض الصعوبات المالية التي تواجهها هذه الوكالة.

وتخضع الوكالة منذ تأسيسها في أكتوبر سنة ١٩٤٤ لنظام مؤقت كمؤسسة عامة في انتظار موافقة البرلمان على اللائحة التأسيسية النهائية؛ لذا فإن على الدولة أن تواجه مؤقتًا خسائر الوكالة إلى أن يأتي اليوم الذي ينشأ فيه نظام تعاوني صحافي يسمح للوكالة بأن تستقل ماليًا عن الحكومة.

ولما كانت ظروف هذا التحول لا يمكن أن تواتى إلا بعد وقت طويل، فإنهم يتجهون اليوم نحو مشروع معهد قوي للإعلام[١] تمول جزءًا منه الدولة ولكن لائحته الأساسية تكفل استقلاله عن السلطة. ويدير الوكالة في الوقت الحاضر مدير عام ومديران تعينهما الحكومة، وللمدير العام حق تعيين سائر موظفي الدولة.

أما فيما يختص بميزانية الوكالة، فقد بلغت في سنة ١٩٤٩ ١,٥٠٠,٠٠٠,٠٠٠ من الفرنكات، بلغت إعانة الحكومة فيها حوالي المليار، والباقي هو صافي دخل الوكالة موزعًا بالتساوي بين فرنسا وإفريقيا الشمالية وما وراء البحار من جهة والبلاد الخارجية من جهة أخرى.

الولايات المتحدة

---

(١) Institute National d'Information

في الولايات المتحدة صحافة هي أكثر صحف العالم تقدمًا ونجاحًا وضخامة، وعلى الرغم من اتساع أقسام الأخبار في الصحف اليومية، فإنها ما زالت في حاجة إلى وكالات قوية قادرة على تزويدها بأنباء ومقالات إخبارية غزيرة. وقد اكتسبت كثير من وكالات الأنباء الكبرى شهرة عالمية.

الأسوشيتد برس (**أ. ب**)(١):

تأسست في سنة ١٨٤٨. وكان هدفها في أول الأمر نقل الأخبار الأوربية لا الأمريكية، لأن صحف الولايات المتحدة حتى ذلك الوقت كانت تعتمد على وسائلها الخاصة في الحصول على الأخبار. وأنشئت هذه الوكالة لجمع أخبار أوربا التي كانت تصل ببطء والتي كان ينتظرها الأمريكيون بفارغ الصبر.

ففي هذا العصر، كان بمجرد أن يعلن أدلاء الميناء نبأ ظهور سفينة في عرض البحر، ترسل الصحف في الحال ممثليها في زورق صغير لمقابلتها؛ فيصعدون إلى ظهرها ويقابلون القبطان أو أحد المسافرين البارزين ليلتقطوا ما يقصانه من الأحداث الجارية في القارة القديمة عندما أقلعت السفينة. وكان هؤلاء الممثلون يسرقون الصحف الحديثة إذا دعت الحاجة ثم يعودون سريعًا إلى البر حيث يحررون باختصار الأخبار التي التقطوها بتلك الوسيلة.

وفي شهر مايو سنة ١٨٤٨ كان بنيويورك ست صحف كبرى تتنافس لتحصل كل منها على أخبار القارة القديمة قبل غيرها وكان الفوز

---

(١) Associated Press (A. P.)

حليف الصحيفة التي لديها فرقة قوية من المجدفين، ومراسلون ماكرون يستطيعون التقدم على المنافسين. وكانت تكاليف التلغراف والحمام الزاجل والسفن والمجدفين مرتفعة جدًا، فأدركت هذه الصحف النيويوركية الست أنها في طريقها إلى الإفلاس إن هي لم تضع حدًا لهذه المنافسة.

وتم عقد اجتماع بين مديري هذه الصحف للبحث عن الوسيلة التي تمكنهم مشتركين من الحصول بأحسن الشروط على الأخبار وخاصة أخبار أوربا.

وكان لا بد من الاتفاق إذًا، لا سيما وأنهم وجدوا أنفسهم منذ قليل أمام خطر جديد وهو دخول شركات التلغراف المنشأة حديثًا منافسًا في سوق الأخبار؛ فإذا ما رست سفينة في بوسطن أرسلت شركة التلغراف المحلية إلى نيويورك أخبار أوروبا التي تحملها هذه السفينة. وهكذا كان في استطاعة الصحيفة النيويوركية أن تحصل على أخبار القارة قبل أن تصبح السفينة على مرأى من نيويورك بوقت كاف؛ الأمر الذي كان يعرض للعقم كل المجهودات التي تبذلها صحف نيويورك للحصول على الأخبار من عرض البحر أمام نيويورك إذا ما تمكنت إحدى الصحف المنافسة من الحصول على الأخبار عن طريق شركة تلغراف بوسطن.

وقرر مديرو هذه الصحف الست أن يوحدوا جهودهم ويوظفوا المال اللازم للحصول على الأخبار في أسرع وقت ممكن؛ فأسسوا منظمة مشتركة أسموها "أسوشيتد برس". وقد بلغت مصروفاتها في السنة الأولى

١٠,٠٠٠ دولارا، ولم يكن أعضاء هذه المنظمة سوى هذه الصحف الست التي كان لها حق الأولوية في الحصول على الأخبار، ذلك لأن المنظمة كانت تبيع أخبارها أيضًا لصحف المدن الأخرى.

وأحرزت هذه الوكالة تقدمًا سريعًا بفضل امتداد خطوط السكك الحديدية داخل الولايات المتحدة. وقد ظلت نيويورك وواشنطن مركزين مهمين، وظهر إلى جانبهما شيكاجو وكانساس سيتي حيث تأسست في هاتين المدينتين الجديدتين صحف مهمة، وأخذت أسلاك التلغراف مكانها إلى جوار خطوط السكة الحديدية. وقد عينت الوكالة بهما مراسلين لالتقاط الأخبار المحلية ونقل أخبار مدن الساحل، وظلت الأفضلية لأخبار أوروبا، وحتى في فترة التسابق على مناجم الذهب التي اجتذبت إلى كاليفورنيا الآلاف من الباحثين الآتين من الشرق، فقد احتفظت أخبار أوروبا بمكانتها، وعلى أي حال، فإن المال الذي كان يبذل في سبيل الحصول على هذه الأخبار كان يقتطع جزءًا كبيرًا من ميزانية الأسوشيتد برس.

وقد كان لمد السلك البحري عبر المحيط، بين العالم الجديد وأيرلندا في سنة ١٨٥٨ أحسن وقع؛ فبفضل هذا السلك أصبح في الاستطاعة تلقي أخبار أوروبا في بضع ساعات بدلاً من انتظار وصول السفن. غير أن السلك قطع للأسف بعد افتتاحه ببضعة أيام وظل معطلاً عدة سنوات. ثم قامت الحرب الأهلية التي زادت من تعطش القراء للصحف، فبدأت حينئذ كفة الأخبار الأمريكية ترجح على كفة أخبار أوروبا. ثم حلت

سنوات التعمير الداخلي، ولم تكف الأسوشيتد برس في هذه الأثناء عن النمو وظل أعضاؤها الستة الأول يتلقون أخبارها بدون مقابل، في حين أن سائر الصحف كانت تعاملها بالنقد.

ومن ثم فقد أصبح للأسوشيتد برس دور مزدوج؛ فهي تعتبر بالنسبة للصحف الأولى وكالة تعاونية قليلة التكاليف، وبالنسبة للصحف الأخرى مؤسسة تتجر في الأخبار.

وجأرت بعض صحف المدن الداخلية بالشكوى من صحف الشرق التي كانت تفكر في نفسها أولاً وتهمل احتياجات الصحف الأخرى، فحملت حملة شعواء على صحف نيويورك الست المؤسسة للوكالة. وسرعان ما تأسست وكالة منافسة هي وكالة "وسترن أسوشيتد برس"(١) إلا أنها لم تعش طويلاً.

وأدت المنافسة بين صحف الشرق وصحف الغرب إلى تكوين وكالة أخرى هي "يونايتد برس"(٢) كانت حياتها قصيرة؛ ولكنها تمكنت قبل حلها من اجتذاب عدد كبير من الصحف التي كانت مشتركة قبلاً في الأسوشيتد برس. وعلى أثر تلك المنافسة الحارة مع اليونايتد برس، أعادت الأسوشيتد برس تنظيم نفسها فغدت وكالة تعاونية. وفيما يلي النظام الذي كانت تسير عليه هذه الوكالة:

---

(١) Western Associated Press

(٢) United Press

في كل مدينة من مدن الولايات المتحدة كانت صحيفة على الأقل عضوًا في الأسوشيتد برس؛ فإذا طلبت صحيفة أخرى غير مشتركة الحصول على أخبار هذه الوكالة، كان الأعضاء الآخرون يتشاورون فيما بينهم فيما إذا كان من الممكن الموافقة على هذا الطلب أو رفضه. وهذا ما كان يطلق عليه "حماية الأسوشيتد". فلم يكن في مقدور أية صحيفة تلقي أخبار الأسوشيتد برس بمجرد دفع الاشتراك، بل كان لا بد من الحصول على موافقة الصحف الأخرى الأعضاء في الوكالة.

غير أن هذا النظام الاختياري المشترك هوجم أخيرًا أمام القضاء الأمريكي، فاتهمت الأسوشيتد برس بأنها تحتكر الأخبار، مما اضطرها إلى أن تقدم أخبارها إلى أية صحيفة تقبل الاشتراك في النفقات بنفس الشروط المفروضة على الصحف الأخرى التي من طبقتها؛ ففي مقابل الخدمات التي تقدمها للصحف تجزى الوكالة على أساس عدد سكان المدينة التي تصدر فيها الصحيفة من ناحية وعدد نسخها المطبوعة من ناحية أخرى، وليس للوكالة أن تحقق أرباحًا. وتضع الإدارة مشروع ميزانيتها وتوزع على الأعضاء المصروفات التي دفعت والمصروفات المتوقعة بحيث يكون في صندوقها باستمرار مبالغ تكفي لأن تسمح لها بتحقيق النمو الذي تراه ضروريًا. وقد ضمن هذا النظام التعاوني للصحف الأمريكية أخبارًا محايدة تسد احتياجاتها.

وتقدم الوكالة للصحف الأمريكية الكبرى أخبارًا مكونة من حوالي ٢٥٠,٠٠٠ كلمة في اليوم الواحد، يتكون ربعها من الأخبار الدولية التي يبعث بها ما يقرب من مائتي مراسل في خارج أمريكا.

وتمد هذه الوكالة حوالي ثلاثة أرباع الصحف ومحطات الإذاعة في أمريكا بالأخبار المختلفة.

اليونايتد برس(١) **(ي.ب)**:

هي أكبر وكالات الأنباء في الولايات المتحدة بعد الأسوشيتد برس، تأسست عام ١٩٠٧ في الفترة التي كانت الأسوشيتد برس تعاني فيها بعض المتاعب، وهي تشبه هذه الوكالة في كونها تأسست لنقل أخبار أوروبا، ولم يكن في استطاعة الأسوشيتد برس بممثليها وحدهم المنبثين في أوروبا الحصول على كل أخبار القارة التي قد تهم القارئ الأمريكي، مما جعلها تتفق مع بعض الوكالات الأوروبية التي كان عدد كبير منها يتلقى إعانات حكومية. ويدعي منافسو الأسوشيتد برس أن بهذه الوسيلة كانت أخبارها تتأثر بنفوذ الجهات الأوروبية المضرة.

ومن جهة أخرى، فإنه للحصول على أخبار الأسوشيتد برس كان لا بد من أخذ موافقة سائر أعضاء هذه الوكالة الذين كانت صحفهم تصدر في نفس المدينة، بيد أن هذه الموافقة لم تكن تعطى في أغلب الأحيان. كان لا بد إذن من ظهور وكالة أخرى لا تقوم على أساس تعاوني، بل على أساس تجاري.

لقيت اليونايتد برس نجاحًا سريعًا؛ وهي اليوم وكالة ضخمة تزود بأخبارها ما يقرب من ١٧٤٠ صحيفة موزعة في أنحاء العالم و ٧٠٤ من دور الإذاعة، وعلى هذا الأساس، فإنها تقدر عدد قرائها بما يربو على ٦٠٠ مليونا، وتذيع أخبارًا تتكون يوميًا من ٩٠ ألف كلمة، ولا يقتصر عملاؤها على الولايات المتحدة فحسب، بل هناك ما يزيد على ٢٠٠

---

(١) United Press (U. P.)

صحيفة في أوروبا مشتركة فيها وما يساوي هذا العدد في أمريكا الجنوبية. وهي مؤسسة تجارية تبيع أخبارها إلى كل عميل قادر على الدفع، ولها أن تحقق أرباحًا.

ويجدر بنا أن نشير هنا إلى وكالة الأنباء العالمية[١] التي أسسها وليام راندولف هيرست لتمد مجموعة صحفه بالأخبار والتي تأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، وليست أخبارها من الكثرة والدقة بحيث تقارن بأخبار الوكالتين السابقتين.

بريطانيا

وكالة رويتر:

هي أهم وكالة أنباء إنجليزية؛ ففي سنة ١٨٤٩ مد خط تلغرافي يصل بين برلين واكس لاشابيل، ولاحظ شاب ألماني يدعى جوليوس رويتر أن المسافة قصيرة نسبيًا بين نهاية هذا الخط في مدينة إكس لاشابيل ومدينة فرفيه[٢] التي ينتهي عندها الخط التلغرافي الذي يصل بين فرنسا وبلجيكا؛ فأدرك الفائدة التجارية التي يمكن تحقيقها من إيصال هاتين النقطتين بعضهما ببعض فيتم ربط الشبكة التلغرافية الألمانية بالشبكة التلغرافية الفرنسية البلجيكية. ونظم رويتر الاتصال بين فرفيه وإكس لاشابيل بواسطة الحمام الزاجل. وعلى الرغم من أنه لم يحقق أرباحًا ضخمة فإنه

---

(١) International News Service

(٢) Verviers

اكتسب شهرة واسعة في كل من فرنسا وألمانيا. غير أن هاتين الشركتين القويتين لم تكونا على استعداد لمنحه التسهيلات اللازمة لاستغلال فكرته، ولما لم ينجح في ترويج مشروعه تجاريًا فقد ثبطت عزيمته وولى وجهه شطر بريطانيا طلبًا للرزق.

تجنس رويتر بالجنسية البريطانية، وظل اهتمام موجهًا نحو المواصلات ولا سيما المواصلات بالسلك البحري بين دوفر وكاليه، وقد أدرك رويتر أيضًا بثاقب فكره أنه من الممكن أيضًا مد خط بحري عبر المحيط، وأن هذا الخط الذي سوف يربط أوروبا بأمريكا يومًا ما، لا بد أن يمر بالجزر البريطانية لأسباب جغرافية معروفة، وهذا ما دعاه إلى البحث عن الثروة في إنجلترا.

وصل رويتر إلى إنجلترا في عام ١٨٣١، وكانت بدايته متواضعة، فقد افتتح مكتبًا صغيرًا في لندن وسط الحي المالي ولم يكن في هذا المكتب في أول الأمر سوى مستخدم واحد. غير أنه عين المراسلين في جميع عواصم أوروبا، وكانت مهمة المكتب تنحصر في تسلم أخبار التجارة والاقتصاد من أهم المراكز السياسية في أوروبا، ثم بيعها لعملائه الذين كانوا في بداية الأمر المؤسسات التجارية، وبعد فترة وجيزة طرأت على ذهنه فكرة تقديم أخباره، ومعها أخبار سياسية إلى صحف لندن التي كانت – حتى ذلك الوقت – تكتفي بترجمة أخبار صحف القارة عند وصولها إلى لندن، واعترضت رويتر في البداية بعض المصاعب، لأنه لم يكن معروفًا في لندن

وفي فليت ستريت[١]، مركز الصحف. فقد استقبل أول الأمر بريبة وإن لم يكن قد وصل بعد إلى الثروة، فقد تمكن بعد سنوات من الجهد والمثابرة من الحصول لوكالته على السمعة الطيبة بفضل أخباره التي امتازت "بالسرعة والدقة".

وذات يوم حمل رويتر قبل غيره إلى لندن بعض عبارات مزعجة أدلى بها نابليون الثالث لوزير النمسا في فرنسا يُشتم منها قرب قيام الحرب الإيطالية، وقد اعترف الإنجليز بجميله عليهم لأنه أنذر أوساط الأعمال والمال قبل غيره بالانقلاب الذي كان وشيك الحدوث، وأثار هذا الخبر أيضًا عندما نشرته صحيفة التايمز شعور الناس في أنحاء أوروبا، وكتبت لرويتر منذ ذلك التاريخ شهرة جعلت جميع صحف لندن تشترك في أخباره وأوسعت دائرة عملائه في أوروبا.

وتمكن رويتر حينئذ من عقد اتفاقات مع مختلف الوكالات الأجنبية، مثل هافاس في باريس وولف في برلين وستيفاني في روما والأسوشيتد برس في نيويورك، وظل رويتر الرجل الحاذق والجريء وهما الصفتان اللتان امتاز بهما منذ أول عهده بهذه المهنة، وعندما نشبت الحرب الأهلية في الولايات المتحدة، لم يعد في استطاعة أخبار هذه البلاد أن تصل إلى أوروبا إلا عن طريق السفن التي كانت تقطع المسافة في أحد عشر أو اثني عشر يومًا، ولكي يقصر رويتر هذه المدة رتب الأمر بحيث توضع أنباء آخر ساعة التي يبعثها مراسلوه في صفائح فارغة تسلم لكل باخرة مبحرة من أمريكا.

(١) Fleet Street

وعندما تمر هذه البواخر قرب الساحل الجنوبي لأيرلندا تلقي هذه الصفائح في البحر فتلتقطها زوارق صغيرة استأجرها رويتر. ومد من أجل ذلك خط تلغرافي عبر أيرلندا لإرسال الأخبار التي تلتقط من هذه الصفائح إلى لندن على وجه السرعة، وكلل هذا المشروع بالنجاح.

وأصبح السيد رويتر بعد ذلك البارون جوليوس دي رويتر وتوفي في مدينة نيس(١) سنة ١٨٩٩.

وفي الوقت الحاضر توزع أخبار وكالة رويتر في جميع أنحاء العالم. وهذه الوكالة هي الآن ملك الصحافة البريطانية مجتمعة، بعد أن كانت في أول أمرها شركة تجارية يملكها رويتر، وقد تعاقبت عليها مختلف الأحوال. ففي سنة ١٩٢٦ أصبح لمجموعة الصحف البريطانية الإقليمية المعروفة باسم اتحاد الصحف المحدودة(٢)، الإشراف على أسهمها. وفي سنة ١٩٤١ أصبحت صحف لندن أيضًا مالكة للوكالة عن طريق اتحاد أصحاب الصحف(٣) بعد أن كانت عميلة من عملائها. وتشرف هاتان المنظمتان الآن على وكالة رويتر. وهذه الوكالة أيضًا وكالة تعاونية؛ إذ أنها لا تحقق أرباحًا في شكلها الجديد على الأقل، ويبلغ عدد مديريها ستة: ثلاثة يمثلون صحافة لندن، وثلاثة يمثلون الصحافة الإقليمية. أما من الناحية القانونية

---

(١) Nice

(٢) Press Association Limited

(٣) Newspaper Grapriciors Association

فلرويتر شكل شركة الاحتكار، ولا يمكن حل هذه المؤسسة إلا بموافقة رئيس العدل[1] الإنجليزي، وبذلك أضفى طابع القومية على هذه الوكالة.

الاتحاد السوفييتي

وكالة تاس(٢):

لما كانت وكالة تاس تابعة للدولة فإنها المصدر الوحيد الذي تتزود منه صحف الاتحاد السوفييتي بالأخبار الخاصة. ذلك أنها الجهة الوحيدة المرخص لها بتوزيع الأخبار الآتية من الخارج، ولها شبكة واسعة من المراسلين الإقليميين داخل روسيا، كما لها عدد كبير نسبيًا من المراسلين في الخارج. ويتصل هؤلاء أحيانًا ببعض الوكالات الأجنبية، وخلال الحرب أنشئ مكتب[3] تحت إدارة وزير الخارجية لإذاعة البلاغات الرسمية التي كانت وكالة تاس تقوم بتوزيعها حتى ذلك الوقت؛ إلا أنه كان يحدث أن تذيع وكالة تاس بعض البلاغات أو التكذيبات.

---

(١) Chief Justice

(٢) Tass

(٣) Sarr Inform Bureau

بلجيكا

وكالة بلجا(1):

ليس لبلجيكا سوى هذه الوكالة، وهي شركة أهلية نظمت في سنة ١٩٢٠ بناء على رغبة الملك ألبير. وكبار المساهمين فيها هم المصارف والشركات الصناعية، ولا تملك المؤسسات الصحفية سوى ١٠٪ من رأس المال تقريبًا، إلا أنه يوجد ثلاثة أعضاء يمثلون الصحافة في مجلس الإدارة المكون من سبعة أعضاء. وأغلب الأخبار العالمية تستقيها الوكالة من وكالة رويتر ووكالة الأنباء الفرنسية.

والحكومة البلجيكية مشتركة في وكالة بلجا التي توزع البلاغات الحكومية وترسل بالتلتيب إلى جميع الوزارات نفس الأخبار التي ترسلها إلى الصحافة البلجيكية.

الدانيمارك

وكالة ريتزو:

هي الوكالة الوحيدة في الدانيمارك، وقد تأسست في عام ١٨٦٦ وظلت حتى أول يناير سنة ١٩٤٧ ملكًا للعائلة التي أسستها، والوكالة في الوقت الحالي ملك للصحافة الدانيمركية، ويتكون مجلس إدارتها من خمسة عشر عضوًا ينتخبون سنويًا من بين أعضاء مجالس إدارات الصحف

(1) L'agence Blega

ومديروها ورؤساء تحريرها. ولم يؤثر انتقال ملكية هذه الوكالة أي أثر في إدارتها أو في موظفيها وهي تتلقى أخبارها العالمية عن طريق وكالة رويتر وبعض الوكالات العالمية المختلفة.

اليونان

وكالة أثينا:

هي الوكالة الوطنية الوحيدة في اليونان، تأسست سنة ١٩٠٥ وعلى الرغم من كونها مؤسسة أهلية، فإنها تابعة كلية للحكومة اليونانية التي تغطي مصروفاتها. ودخل هذه الوكالة التجاري محدود لأن الحالة المالية للصحف اليونانية غير مستقرة بسبب ضعف توزيعها وقلة إعلاناتها، فضلاً عن أن أسعار الاشتراكات لا تكفي لتغطية تكاليف الأخبار.

بولونيا

وكالة بولسكا أجلسيا براسوفا(١):

هي الوكالة القومية الكبيرة الوحيدة في بولونيا، تأسست في سنة ١٩٤٥ لتحل محل وكالة ب. أ. ت[٢] التي كانت تعمل قبل الحرب. وب. أ. ب[٣] وكالة رسمية مرتبطة ارتباطًا وثيقًا برئاسة مجلس الوزراء ولما كانت مصروفاتها تفوق كثيرًا إيراداتها، فإنها تتلقى إعانة مدرجة في الميزانية. ولهذه

(١) Polska Agencia Prasowa
(٢) P. A. T.
(٣) P. A. P.

الوكالة مراسلون خاصون في برلين ولندن ونيويورك وموسكو ومراسلون يشتغلون نصف الوقت في باريس وبراج وروما، وقد تعاقدت مع وكالة تاس ورويتر ووكالة الأنباء الفرنسية التي توافيها بالأنباء الخارجية في مقابل أخبار بولونيا.

ألمانيا

اختفت الصحافة في ألمانيا عقب الحرب؛ ذلك أن السلطات المختلفة قررت عدم السماح لأية صحيفة من صحف النازي التي سممت الرأي العام، بالظهور ثانية. وشيئًا فشيئًا صرحت هذه السلطات في كل من المنطقتين المحتلتين لبعض الصحف بالظهور. ولكي تزود بالأخبار، كان لا بد من التفكير في إعادة تكوين وكالة من وكالات الأنباء.

وكانت وكالة ولف[١] أكبر وكالة للأنباء في ألمانيا في عهد أسرة هوهنزولرن[٢]. فقد أسسها في سنة ١٨٤٩ ألماني يدعى برنار ولف. وفي سنة ١٨٦٥ أصبحت شركة توصية بالأسهم. وفي سنة ١٨٧٤ تحولت إلى شركة مساهمة. وهذا التطور المالي الأخير كان بوحي من الحكومة الألمانية؛ فقد اتفق بسمارك مع شواباخ[٣] وبليخرودر[٤]، من أصحاب المصارف الألمان، ومالكي أسهم وكالة ولف، على أن يكونا الواجهة التي تختبئ وراءها وزارة الخارجية الألمانية وظلت هذه الوكالة تؤدي مهمتها في إمداد

---

(١) Wolf
(٢) Hohenzollern
(٣) Schwabach
(٤) Bleichroder

الصحف الألمانية بالأخبار حتى قيام الوطنية الاشتراكية، حينما تحولت وأصبحت تعرف باسم د ن. ب[1] (مكتب الأنباء الألمانية). وكانت الوكالة النازية الرئيسية للأنباء. واختفت هذه الوكالة بعد انكسار ألمانيا وحلت محلها في الوقت الحاضر، وفي كل من مناطق الاحتلال وكالة للأنباء تحت إشراف السلطات المحتلة.

ونظمت الحكومة العسكرية الفرنسية في منطقة الاحتلال الفرنسي – بادئ الأمر – وكالة صغيرة اسمها (رينا[2])، تحولت بعد بضعة أشهر إلى شركة شرعية تخضع للقانون الألماني واتخذت اسم (سودينا[3]). وقد روعي في تكوينها أن تكون الوكالات الفرنسية ممثلة فيها إلى جانب الصحف الألمانية. وتمد وكالة الأنباء الفرنسية هذه الوكالة بالجزء الأكبر من الأخبار، أما سائر الأخبار فتأتيها من الوكالات الألمانية الأخرى والأنباء المحلية والإذاعة. وتتقدم الوسائل الفنية لهذه الوكالة يومًا عن يوم. ويحل المحررون الألمان محل الفرنسيين مؤسسي الوكالة.

وإلى جانب هذه الوكالة يوجد مكتب للمقالات اسمه "كوسموس برسدينست[4]" هدفه مد الصحف بمقالات ألمانية حسب الطلب، ويوميات يبعثها مراسلون من مختلف الجنسيات موزعون في شتى أنحاء العالم.

---

(١) D. N. B. Deutsche Nachrichten Buro

(٢) Rheina

(٣) Sudena

(٤) Kosmos Pressedienst

ولا بد لوكالة (سودينا) أن تكافح لتقف أمام منافسة الوكالات الألمانية الأخرى التي توجد في مناطق احتلال الحلفاء، والتي غالبًا ما تملك وسائل أفضل، غير أنه بفضل مكتب كوسموس أصبحت الصحف الألمانية التي تصدر في منطقة الاحتلال الفرنسي، تطل على العالم الخارجي، الشيء الذي كان ينقص الصحافة النازية.

وإن جودة مقالات الكوسموس التي اعترفت بها المناطق الأخرى أكسبت هذه الوكالة نفوذًا وعملاء يعتد بهم. وتذيع محطات الإذاعة أخبارها أيضًا على الجمهور بواسطة شبكة إذاعة سودفيستفنك(١) التي تعتبر اليوم من خيرة الإذاعات في ألمانيا.

ووكالات مناطق الاحتلال هي:

١- وكالة دينا(٢) في منطقة الاحتلال الأمريكي.

٢- وكالة دتش برسدينست(٣) (د. ب. د) في منطقة الاحتلال البريطاني.

٣- وكالة الليجمين دتش ناخريختندينست(٤) (أ. د. ن) في منطقة الاحتلال السوفييتي.

---

(١) Sudwestfunk
(٢) Dena
(٣) Deutche Pressedienst
(٤) Allegmeine Deutsche Nachrichtenbienst

وتستخدم وكالة دينا اليوم ٧٥٠ موظفًا، وتزودها الوكالة الأمريكية إنترناشيونال نيوز سرفيس ووكالة رويتر بلندن بالأخبار العالمية.

ولوكالة دينا قسم للصور يقدم للصحف أحدث الصور الإخبارية، وتذيع هذه الوكالة الأخبار أيضًا بواسطة الراديو.

الفصل الثاني

صحافة الدول الكبرى

إن أخبار الوكالات لا تكون في الغالب إلا جزءًا بسيطًا من المواد التي تنشرها الصحف؛ إذ نجد إلى جانبها أخبارًا من كل نوع ومقالات رأي ونقدًا وقصصًا وروايات مسلسلة وصورًا وأسعار السوق المالية مواد أخرى كثيرة كلها بعناوين وإخراج صحفي تضفي على الصحيفة طابعها الخاص. إن الاختلاف الكبير داخل حدود بلد واحد، وهو أكبر بكثير إذا قارنا بين صحف الدول المختلفة حتى ولو كانت متجاورة، ذلك أن المؤثرات التاريخية والمزاج الخاص لكل شعب تؤدي إلى هذا التنوع في الصحافة المعاصرة في الدول الكبرى.

١ـ الصحافة البريطانية

مميزاتها العامة:

يقال إن لكل بلد الصحافة التي يستحقها، والصحافة الإنجليزية تعكس[١] الضمير السياسي الحاد ونزعة الاستقلال وحاسة العدالة عند سواد الشعب البريطاني، كما تعكس أيضًا شعوره بالمسئولية.

---

(١) هذا القول مشكوك في مدى صحته. (المترجم)

وتحتل صناعة الصحافة المرتبة الثانية عشرة بين الصناعات البريطانية بالنسبة لأرباحها؛ وإن أربعين إلى خمسين في المائة من دخلها مصدره الإعلان.

والصحيفة الإنجليزية اليومية الكبرى هي في وقتنا الحاضر، مؤسسة صناعية متقدمة، ذلك أن تكاليف إنتاجها مرتفعة جدًا. ويقول البعض أنه لا بد من إنفاق مليون أو مليونين من الجنيهات الإسترلينية في السنة الواحدة، ولعدة سنوات لنشر صحيفة يومية كبيرة في إنجلترا وإرساء قواعدها، فليس من المستغرب إذن أن تستطيع شركات صناعية قوية أن تمتلك دون غيرها بعض الصحف الإنجليزية أو تحتفظ بإشرافها عليها.

وقد أتاح نمو التعليم لتسعة أعشار سكان الجزر البريطانية قراءة صحيفة كل يوم، ولما كانت الراحة الأسبوعية عادة متأصلة في النفوس، فإن الصحف اليومية الإنجليزية لا تظهر إلا ست مرات في الأسبوع. وتظهر صبيحة يوم الأحد صحف أخرى تطبع في اليوم السابق، وقد أجريت مقارنة بين مجموع النسخ المطبوعة من الصحف الإنجليزية ومجموع السكان، فظهر أنه يباع في الأسبوع الواحد خمس وتسعون نسخة من الصحف لكل مائة أسرة، بينما يباع في يوم الأحد مائة وثلاثون نسخة لكل مائة أسرة.

وبعد قوانين التعليم العام التي صدرت خلال النصف الأول من القرن التاسع عشر خلق قانون التعليم[١] الصادر في سنة ١٨٧٠ الطبقات العميقة من القراء الذين عملت صحف أوائل القرن على جلبهم إليها. وقد نجح الأخوان هارمسورث[٢] (اللورد نورثكليف[٣] واللورد روزرمير[٤]) قبل غيرهما من مختلف المقلدين في إمداد هذه الجماهير بصحف شعبية تتناسب مع مستوى ثقافتهم، الأمر الذي جعل الشكل التقليدي للصحافة الإنجليزية يتغير تغيرًا شاملاً في الربع الأول من القرن العشرين.

وإن الاستقصاءات المختلفة التي أجريت لمعرفة ما يفضل الجمهور قراءته في الصحف اليومية لمقلقة حقًا؛ فقد اتضح أن أغلب القراء يفضلون الأخبار المختلفة والحوادث والنشرة الجوية وأخبار الجريمة والطلاق والأخبار المحلية الصغيرة على الأخبار المهمة التي تتعلق بالسياسة الداخلية أو السياسة الدولية. ومع ذلك، فإن الصحافة البريطانية تضم اليوم عدة جرائد تعتبر من الصحف الأحسن إخبارًا وعناية والأرفع مستوى في العالم.

ومن أهم ما يميز الصحافة الإنجليزية حاسة الحرية...! عندها.

لقد كانت حرية الصحافة بالنسبة لأجيال من المفكرين البريطانيين من الحريات الأساسية، غير أنها لم تنتصر تمامًا في أواخر القرن الثامن عشر

Education Act (١)
Harmsworth (٢)
Northcliff (٣)
Rothermere (٤)

إلا بعد قرن من الكفاح الدموي في بعض الأحيان، واحتفت الرقابة بعد ثورة سنة ١٦٨٨ ببضع سنين بفضل إلغاء قانون الترخيص في سنة ١٦٩٥ حيث تقدمت الصحافة بسرعة. غير أنه أسيء استخدام هذه الحرية الجديدة فقد استغلت الصحافة الامتيازات والتسهيلات التي منحت لها وجاوزت حدودها، فلم يقو أحد على إيقاف نزوات أصحاب الصحف، ولا سوط الجلاد الذي حاولت السلطات استخدامه لردع مخالفاتهم الكثيرة، وسرعان ما وضعت قوانين جديدة تحد من حرية الصحافة وخاصة ضريبة الدمغة التي صودق عليها في سنة ١٧١٢ والتي حددت أول الأمر ببنس واحد كل ورقة ثم زيدت بالتدريج.

وفي عام ١٧٧٢ فقط، سمح للصحف بأن تنشر مناقشات البرلمان، ولم يسمح للصحفيين بدخول مجلس العموم لمتابعة مناقشاته إلا في سنة ١٨٠٣.

ويعتبر جون ولتر مؤسس صحيفة التايمز من أبرز المدافعين عن حرية الصحافة، وقد حكم عليه في سنة ١٨٧٠[١] بدفع غرامة قدرها خمسون جنيهًا لأنه نشر خبرًا صحيحًا مؤداه أن دوقات العائلة المالكة لم يكونوا صادقين في التعبير عن سرورهم عندما ثاب الملك إلى رشده، وزيادة على هذه الغرامة فقد حكم عليه بأن يربط إلى عمود في الميدان العام وبأن يسجن سنة، وحتم عليه عند خروجه أن يعطي ضمانًا بحسن سلوكه لمدة سبعة أعوام.

(١) هذا التاريخ خطأ وصحته ١٧٨٩. (المترجم)

ولم يكن قانون القذف الذي حوكم بمقتضاه جون ولتر دقيقًا، فقد كان يطبق حسب الأهواء. كان لا بد إذن من انتظار قانون القذف الصادر في سنة ١٧٩٢ الذي يهدف إلى ردع المطبوعات التي تفتري على الناس، والذي يلغي عمليًا القيود الأخيرة المفروضة على حرية الصحافة.

وبتشديد محاكمة مرتكبي جريمة القذف، قدَّس المشرّع الإنجليزي حرية الصحافة، ومنذ ذلك التاريخ، أصبح لأصحاب المطابع والكتاب ضمانات جدية لحرية العمل؛ لأن القانون حدد ما يؤاخذ عليه وشدّد العقوبة على المخالفات، إلا أن الجميع من طابعين وصحفيين أصبحوا ينعمون بحرية أوسع مدى.

وقد ظلت الصحافة الإنجليزية دقيقة الحساسية فيما يتصل بحريتها وامتيازاتها؛ فالحوادث التي تقع من وقت لآخر في مجلس العموم أو في غيره تذكر السلطات بأن الصحفيين الإنجليز لا يقبلون بسهولة أي قيد، مهما يكن صغيرًا، من شأنه أن يعيقهم عن مزاولة مهنتهم، وحتى القيود التي فرضتها ضروريات الحرب، فإنها لم تقبل إلا بعد أن أثارت الاحتجاجات.

وخلال الحرب العالمية الأخيرة، خول قانون الدفاع[١] لوزير الداخلية إلغاء كل صحيفة تنشر بانتظام مقالات أو أخبار من شأنها إثارة المعارضة ضد الاستمرار في الحرب. وقد طبق هذا القانون مرتين فقط، الأولى على الصحيفة الشيوعية الديلي وركر[٢] التي عطلت، والثانية على الديلي

---

(١) Defense regulation

(٢) The Daily Worker

ميرور[1] التي أنذرت. وفي كلتا الحالتين أثار تطبيق هذا القانون معارضة شديدة من قبل الصحافة البريطانية في مجموعها.

التبعية السياسية:

ليس لعدد كبير من الصحف الإنجليزية المعاصرة تبعية سياسية رسمية، إنها تظهر على أنها مستقلة، وأي تحليل لتوزيع الصحافة البريطانية واتجاهاتها لا يتيح لنا أن نتبين بدقة انعكاس الرأي العام فيما يتعلق بالسياسة. ذلك أن القراء يشترون صحيفة من الصحف لأسباب لا شأن لها بالسياسة إطلاقًا. فبعضهم يعلل تفضيله لصحيفة ما لأنها تعطي موجزًا سريعًا وواضحًا للأخبار، أو لأن بها أخبارًا تجارية ورياضية أو لأنها مكتوبة جيدًا أو لأنها مسلية. ومع ذلك فإن هناك صحفًا تشذ عن القاعدة وأشهرها الديلي هيرالد[2] التي تنطق رسميًا بلسان حزب العمال، والديلي وركر الصحيفة الشيوعية، وحتى النيوز كرونيكل[3] صحيفة الأحرار؛ وهي صحف يشتريها عدد كبير من القراء لمقالاتها السياسية. وهكذا نجد أن قول اللورد برنهام[4] قريب جدًا من الحقيقة حين يعلن "إن أغلب الصحف الإنجليزية تشبه نساء ويست إند[5] الأنيقات اللاتي يحفلن بمظهرهن أكثر من احتفالهن بأخلاقهن". فاقتناص القراء يفرض على المديرين والمحررين جهودًا ومواهب لا علاقة لها بالسياسة.

---

(١) The Daily Mirror
(٢) The Daily Herald
(٣) The News Chronicle
(٤) Lord Burnham
(٥) West-End

ومع ذلك فإن الصحف العديدة التي تجتهد ليكون لها تأثير سياسي ظاهر، يمكن تقسيمها جملة على الوجه الآتي: ٦٠٪ محافظة، ٣٠٪ عمالية، ١٠٪ حرة.

غير أن تأثير هذه الصحف على التوجيه السياسي للبلاد لا يتناسب مع توزيعها؛ ففي الانتخابات العامة التي أجريت في يوليه عام ١٩٤٥ كانت ثلاثة أرباع الصحف البريطانية معارضة لحزب العمال؛ الشيء الذي لم يحل بينه وبين أغلبية كبيرة من الأصوات.

ذلك أن في إنجلترا — كما في معظم البلاد — لم تعد الصحافة مرآة صادقة لرأي البلد، فالإذاعة تنافسها في تأثيرها على العقول تأثيرًا كبيرًا. وفضلاً عن ذلك فإن أزمة الورق في إنجلترا ساهمت في تجميد الصحافة البريطانية خلال السنوات الأخيرة، فتوقف استيراد الورق أو عجينته من وراء البحار أثناء الحرب وقلة العملات الأجنبية فرضت على الصحف البريطانية قيودًا ثقيلة؛ وأن الاستهلاك السنوي لورق الصحف في بريطانيا، الذي كان يزيد في سنة ١٩٣٩ على ١,٢٠٠,٠٠٠ طنا انخفض أثناء الحرب إلى الربع؛ فوصل في سنة ١٩٤٤ إلى ٢٨١,٠٠٠ طنا فقط. وازداد قليلاً في سنة ١٩٤٥ (٣٠٧,٠٠٠ طنا) وفي سنة ١٩٤٦ (٣٧٤,٠٠٠ طنا) ومنذ سنة ١٩٤٨ أصبح الاستهلاك في ازدياد محسوس.

وإن أنصبة الصحف من هذا الورق الذي وضع تحت تصرفها قد اضطرها إلى التخفيض من عدد صفحاتها، غير أنها لكي تقدم لقرائها أكثر ما يمكن من الأخبار ومن المواد التحريرية، قررت إبطال المرتجع؛ فحددت النسخ المطبوعة، وطلبت من القراء أن يشتروا صحفهم دائمًا من البائع نفسه، أما القارئ الطارئ فإنه كان يصادف صعوبة كبيرة في حصوله على الصحيفة.

وبعد عقد الهدنة ببضعة أشهر، زادت حكومة العمال بعض الشيء أنصبة الورق التي وضعتها تحت تصرف الصحف؛ فرفعت الأخيرة عدد نسخها المطبوعة. ورأت بعض الصحف مبيعاتها تقفز قفزات رائعة إلى الأمام؛ ففي أسبوع واحد زادت مبيعات الصحف اللندنية مليونًا ونصف مليون نسخة؛ نالت منها الديلي إكسبريس ٣٠٠,٠٠٠ والديلي ميرور ٦٠٠,٠٠٠ والديلي هيرالد ١٠٠,٠٠٠ والديلي ميل ١٢٥,٠٠٠ والنيوز كرونيكل ١٥٠,٠٠٠. وعلى أي حال فقد ظلت هذه الزيادة في التوزيع محددة بالقيد المفروض على الصحف بألا تتجاوز مجموع الطلبات الثابتة التي تحتاج إليها أكشاك البيع وشركات التوزيع، وظل نظام عدم قبول المرتجع معمولاً به. ولأول مرة منذ عدة سنين، أصبح في استطاعة الإنجليز أن يطلبوا الصحيفة التي يختارونها.

وقد سجلت الصحافة اللندنية تقدمًا إجماليًا بلغ ستمائة وخمس وعشرين ألف نسخة في الصحف المعروفة بأنها محافظة وثمانمائة وخمس وأربعين ألفًا في الصحف اليسارية. فهل كانت حكومة العمال ترمي من

وراء فك هذا القيد المؤقت على ورق الصحف، إلى محاباة الصحف الموالية لسياستها؟ ذلك ما ادعاه أعداؤها. إلا أن اتجاه قراء الصحف نحو اليسار لم يكن بالقوة التي كانت متوقعة منه بعد الانتخابات العامة التي أتت في مصلحة العمال، فهل يجب إذن إيجاد تعليل لهذه الظاهرة في بناء الصحافة البريطانية نفسها؟ ربما.

الاحتكار:

يتبع عدد كبير من الصحف البريطانية مجموعات مالية قوية تنتشر نفوذها في أنحاء البلاد بفضل "سلاسل الصحف" التي تشرف عليها. غير أن بعضًا من الصحف الأكثر ذيوعًا ظلت ملكًا لعائلات. ولم تعد كما كان الحال في الماضي ملكًا مباشرًا لفرد واحد أو لعدة أفراد. فأصبحت الآن من الناحية القانونية ملكًا لشركات كبيرة تقع تحت سيطرة أسرة واحدة. ويمكن أن نقرن صحفًا كثيرة ببعض الأسر المشهورة في إنجلترا، مثل أسرة كادبوري[١] صاحبة النيوز كرونيكل[٢] وأسرة بيفربروك[٣] صاحبة الديلي إكسبريس[٤] .. إلخ.

ومن المتفق عليه أن هناك خمس مجموعات كبيرة من الصحف الإنجليزية، هي:

---

(١) صاحبة مصانع الشكولاتة المعروفة.
(٢) News Chronicle
(٣) Beaverbrook
(٤) Daily Express

١- مجموعة الديلي ميل أو مجموعة هارمسورث[١]: وهذه المجموعة تشرف بواسطة الشركة المتحدة للصحف[٢] التي يرأسها اللورد روذرمير، على ثلاث صحف لندنية وعشر صحف إقليمية وثماني مجلات أسبوعية. وأهم هذه الصحف ما يصدر منها في لندن كالديلي ميل[٣] الصباحية والإيفننج نيوز[٤] المسائية والسنداي ديسباتش[٥] التي تصدر يوم الأحد.

وتشرف هذه الشركة أيضًا على شركة أخرى لصناعة عجينة الورق والورق، وتمون صحف المجموعة وغيرها من صحف المجموعات الأخرى. وهي شركة الأنجلو نيو فاوندلاند ديفيلوبمنت[٦] القوية. إنها تغري على تجمع رأسي.

٢- مجموعة بري[٧] **أو مجموعة كمسلي**[٨]. وتتألف من الصحف التي يمتلكها الأخوان بري وهما اللورد كامروز[٩] (صاحب الديلي تلجراف والفاينانشيال تايمز)[١٠] واللورد كمسلي (صاحب الديلي سكتش والسنداي تايمز[١١]). ويبلغ مجموع صحفها خمس جرائد لندنية وثلاث

---

(١) Harmsworth
(٢) Associated Newspapers Ltd.
(٣) Daily Mail
(٤) Evening News
(٥) Sunday Dispatch
(٦) Anglo- Newfoundland Development Co.
(٧) Berry
(٨) Kemsley
(٩) Camrose
(١٠) Daily Telegraph-Financial Times
(١١) Daily Sketch

عشرة جريدة إقليمية، وأغلب صحف هذه المجموعة من الصحف الإنجليزية شديدة المحافظة.

٣- مجموعة ويست منستر برس نيوز بيبرز[١]. ويسيطر على هذه المجموعة عائلتان، هما الكاودريز[٢] والراونتريز[٣]. وتضم ثلاث عشرة صحيفة يومية إقليمية واثنتين وعشرين صحيفة أسبوعية.

٤- مجموعة بروفنشيال نيوز بيبرز ليمتد[٤]: وتضم أربع صحف مسائية إقليمية وسبع صحف أسبوعية.

٥- مجموعة بيفر بروك[٥] (لندن إكسبريس نيوز بيبرز ليمتد)[٦]: وتتألف من ثلاث صحف لندنية وصحيفتين إقليميتين. ويوجد أيضًا عدة مجموعات صغيرة تشرف على صحف ذات نفوذ محلي وخلاصة القول، فإن هناك ما يزيد على المائة صحيفة (بعضها من الصحف بالغة القوة) تسيطر عليها بعض الشركات الكبرى.

وقد أفسح هذا الوضع للتشهير مرارًا بالصحافة الإنجليزية، فادعى بعض ذوي الأفكار المتقدمة أن هذه الصحافة الإنجليزية لعبة في أيدي حفنة من الرأسماليين، حتى أن الاتحاد القومي للصحفيين، وهو أحد

---

(١) Westminister press Newspapers

(٢) Cowdrays

(٣) Rowntrees

(٤) Provincial Newspapers Ltd

(٥) Beaver brook

(٦) London Express newspapers Ltd.

الاتحادين القوميين للصحافة الإنجليزية، طلب من البرلمان، غداة الحرب، أن يبحث في أمر ملكية الصحف البريطانية وطريقة الإشراف عليها. وبعد بضعة أشهر وافق مجلس العموم على قرار يستنكر فيه "اتجاه مديري الصحف نحو الاحتكار"، واقترح تأليف لجنة ملكية يعهد إليها التحقيق في "تمويل الصحف والإشراف عليها وإدارتها وملكيتها".

وتألفت هذه اللجنة في سنة ١٩٤٧ برياسة سير ديفيد روس[١]، وكانت تضم رجال قانون وأساتذة وأحد رجال الدين وأحد أعضاء نقابة الصحفيين واثنين فقط من الصحفيين، وبعد أن عقدت اللجنة إحدى وستين جلسة عامة وسألت أكثر من مائة وخمسة وسبعين شخصا من ذوي الأهلية، وضعت في شهر يونيه سنة ١٩٤٧ تقريرًا مطولاً تضمن نتائج لم تكن في الحسبان.

فأشار التقرير إلى أن الانتقادات التي وجهها الاتحاد القومي للصحفيين كانت على غير أساس، لأن البراهين التي قدمها انهارت بعد البحث. وصر هذا التقرير بأنه "من تحليل الإحصاءات التي رفعت إلينا، لم يظهر شيء يشبه ما يسمى بالاحتكار المالي للصحافة وأنه لا يوجد في الوقت الحاضر أي اتجاه ظاهر في هذه الناحية. حقيقة أنه يوجد تركيز مهم لرؤوس الأموال في "مجموعات" الصحف غير أن هذا التركيز موزع في الواقع بين خمس مؤسسات، أكثر من واحدة منها أقل أهمية ماليًا من عدة مؤسسات مستقلة. وفيما عدا صحيفتين يمكن تعليل عدم نجاحهما

(١) David Ross

بأسباب أخرى، لم تتوقف عن الصدور منذ سنة **١٩٣٢** صحيفة يومية مستقلة واحدة تنافس صحيفة تابعة لسلسة من هذه السلاسل".

فلا وجه للافتراض إذًا أن الصحافة واقعة تحت ضغط مصالح خفية مفسدة، كذلك لم تكتشف اللجنة أي ضغط من قبل المؤسسات الإعلانية.

رجحان كفة الصحافة اللندنية:

تتمتع بعض الصحف الإقليمية الإنجليزية بشهرة تتعدى حدود الإمبراطورية البريطانية. مثال ذلك صحيفة الأحرار المانشستر جارديان، وغيرها من الصحف التي تتمتع بنفوذ سياسي كبير كل في منطقتها، إلا أن لشهرتها حدودًا جغرافية أضيق. غير أن لصحف لندن المهمة دون غيرها، حقلاً للعمل أوسع مدى، يدل على ذلك توزيعها الضخم. ويسهل علينا أن ندرك أن صحف الأحد التي تصدر في لندن، تنتشر خلال الجزر البريطانية كلها حيث الراحة الأسبوعية للصحافة محتمة على الجميع؛ فيصل توزيع هذه الصحف إلى عدة ملايين من النسخ، وتطبع النيوز أوف ذي ورلد[١] أكثر من سبعة ملايين نسخة وذي بيبول[٢] ما يقرب من

(١) News of the World
(٢) The People

خمسة ملايين نسخة، بينما تخرج السنداي بكتوريال[1] أربعة ملايين تقريبًا والسنداي إكسبريس[2] مليونين وخمسمائة ألف نسخة.. إلخ.

وانتشار بعض الصحف اليومية جدير هنا بكل اهتمام، ذلك أن صحفًا ذات طابع راق ومعدة للنخبة، مثل التايمز، لا يصل توزيعها إلى ثلاثمائة ألف نسخة على الرغم من أنها تُقرأ في أنحاء الإمبراطورية كلها بينما تجد بعض كبريات صحف لندن الشعبية ملايين القراء داخل حدود البلاد، ويصل توزيعها حدًا يدعو إلى الدهشة. فمثلاً الديلي إكسبريس والديلي ميرور توزع كل منهما أربعة ملايين نسخة وتوزع كل من الديلي ميل والديلي هيرالد بين المليونين والثلاثة ملايين نسخة، والديلي تلجراف والنيوز كرونيكل والإيفننج نيوز والستار وغيرها توزع أكثر من مليون نسخة. ولهذا التوزيع الضخم أسباب ثلاثة:

أولاً: وجود تجانس يتزايد يومًا بعد يوم بين سكان الجزر البريطانية؛ فالإنجليزي على الرغم من تعلقه بإقليمه، يجب أن يعرف شيئًا عما يكتب ويُقرأ ويدور فيه التفكير في العاصمة، وقد كانت صحف لندن أسرع من صحف الأقاليم حين بدأت تقدم للقراء متنوعات عدة سهلة القراءة وتحقيقات صحفية ولونًا من الأخبار لا علاقة لها بالسياسة أو الموضوعات الخطيرة.

---

(1) Sunday pictorial

(2) Sunday Express

ثانيًا: قلة اتساع الأراضي البريطانية وسرعة وسائل المواصلات – لاسيما شبكة السكك الحديدية – أتاح لصحف لندن الصباحية أن تبيع طبعاتها الأولى في نفس الوقت الذي توزع فيه صحف الأقاليم. وقد لجأت بعض هذه الصحف (الديلي ميل مثلاً)، كسبًا للوقت، إلى إخراج طبعة خاصة في إحدى مدن الأقاليم (مانشستر أو ليفربول مثلاً) بنفس قوالب الصفحات الداخلية المجموعة في لندن، وإلى نشر آخر الأنباء المرسلة بالبرق بنفس العناوين وبنفس الأبناط وفي عين المكان تقريبًا الذي تنشر فيه في طبعة لندن.

ثالثًا: توجد في الصحف الإنجليزية إعلانات عامة تفوق كثيرًا الإعلانات المحلية، وإننا نذكر القارئ هنا بأن الإعلانات العامة هي تلك التي تختص بسلع تباع في الدولة كلها بنفس الاسم وبنفس الثمن كالشيكولاتة والسيارات والكتب. أما الإعلانات المحلية فتختص بالسلعة التي لا يمكن الحصول عليها إلا في مكان معين. فالإعلان عن مسرح أو مطعم، إعلان محلي في جوهره، وبقدر ما يزداد قراء صحف لندن في الأقاليم بقدر ما تزداد طلبات الإعلانات العامة فيها. ولولا تضخم الإعلانات العامة في الصحف اللندنية في الوقت الذي انطلق فيه مديروها يبحثون عن قراء في الأقاليم، لما تمكنت هذه الصحف من الانتشار في أنحاء الجزر البريطانية.

وانتشار صحف لندن الصباحية في الأقاليم يفسر السبب الذي من أجله يبلغ مجموع ما توزعه هذه الصحف خمسة عشر مليونًا وخمسمائة

ألف نسخة في اليوم، بينما لا يتجاوز توزيع صحف لندن المسائية التي ليس لها سوق في الأقاليم، ثلاثة ملايين وخمسمائة ألف نسخة. والعكس صحيح في مدن الأقاليم، إذ أن صحف المساء المحلية التي لا تعاني منافسة لندن بنفس الدرجة، تفوق صحف الصباح من حيث التوزيع.

وهناك عدة صحف جديرة بأن تدرس على انفراد، مثل الديلي ميل التي لا يذكر اسمها إلا مقرونًا باسم مؤسسها ألفريد هارمسورث الذي كثيرًا ما يلقب بنابليون الصحافة ولكننا نكتفي هنا لضيق المقام بذكر اللندن تايمز أكثر الصحف الإنجليزية شهرة وتقديرًا بلا شك.

ولهذه الصحيفة طبعة أسبوعية تتضمن مقالتها المهمة وافتتاحياتها التي نشرت خلال الأسبوع وترسل هذه الطبعة إلى المشتركين في أقاصي المعمورة وهي الرباط الصحفي الوحيد بين بريطانيا والإمبراطورية. وقد جعل منها تاريخها المجيد وجودة أخبارها وافتتاحياتها نموذجًا صحفيًا للعالم كله. وفي عام ١٩٠٨ آلت هذه الصحيفة إلى اللورد نورثكليف بعد حياة مشرفة دامت أكثر من مائة عام. وأبدى كثير من الإنجليز أسفهم على خضوع مثل هذه الصحيفة المحترمة لإدارة شخص صادفه نجاح صحفي أكيد، ولكنه وجه الصحافة الإنجليزية وجهة تجارية مؤسفة. وعندما اشتراها الهنورابل ج. ج. أستور[١]، بعد وفاة اللورد نور ثكليف في سنة ١٩٢٢، وأدخل في مجلس إدارتها في سنة ١٩٢٤ جون ولتر من سلالة أسرة ولتر مؤسسة الصحيفة واحد أفرادها الأحياء، ليحافظ على التقاليد التي

---

(١) J. J. Astor

استنتها لنفسها، استقبل هؤلاء الآسفون الخبر راضين. ودخل في نفس الوقت كأعضاء في مجلس إدارة "التايمز هولدنج كامباني[١]" رئيس محكمة النقض[٢] ومدير "أول سولز كولدج[٣]" وهي أهم كليات جامعة أكسفورد، ورئيس الجمعية الملكية، ورئيس معهد الخبراء المحاسبين، ومحافظ بنك إنجلترا.

إن وجود هذه الشخصيات التي تمثل أرفع المنظمات الإنجليزية على رأس الصحيفة يضمن استقلالها التام عن الدولة من جهة، وعن المؤسسات المالية الكبرى من جهة أخرى، ويجعل من التايمز آخر الأمر مؤسسة قومية حقيقية. ويجدر بنا أن نذكر أن المثل الذي أعطته التايمز كان مُعدٍ. فقد أعطيت ضمانات مماثلة لعدد كبير من الصحف الإنجليزية كالمانشستر جارديان والسبكتيتور وأخيرًا الأوبزرفر.

الصحفيون الإنجليز:

تتمتع الصحافة في إنجلترا بصيت كبير، بفضل اتساع أفق مديريها من ناحية وكفاية الصحفيين من ناحية أخرى، ويبلغ عدد أعضاء اتحاد الصحفيين القومي سبعة آلاف، من بينهم ثلاثة آلاف ينتمون إلى رابطة الصحفيين[٤] التي تضم رؤساء التحرير وأصحاب الصحف وصغار المحررين دون تفرقة. أما الاتحاد، فلكونه عضوًا في اتحاد المطابع والصناعات

---

(١) Times Holding Company
(٢) Lord Chief Justice
(٣) All Souls College
(٤) Institute of journalists

المعاونة، فإنه على وجه الخصوص أداة للدفاع عن المستخدمين في خلافاتهم مع الإدارة. إلا أن كلتا الهيئتين تعملان على رفع مستوى المهنة. والصحفي الإنجليزي ذو نزاهة مطلقة[1].. ! وهو مزود إلى جانب ذلك بثقافة واسعة ويهتم دائمًا بالموضوعية التي لا يشوبها أحيانًا سوى وطنية حادة تضاعف من ثقة القراء الإنجليز فيه، وإن نوع التحقيقات الصحفية لاسيما التحقيقات الخارجية لتفوق مثيلاتها في صحف العالم.

٢ـ الصحافة الأمريكية

مميزاتها العامة:

كان الأمريكي العادي فيما بين الحربين العالميتين يستعمل لاحتياجاته المختلفة كمية من الورق تتراوح بين ٦٥ و ٧٠ كيلوجرامًا، بينما كان الإنجليزي يستعمل ٣٢ كيلوجرامًا والألماني ٢٠ والياباني ٥ والروسي أقل من ذلك أيضًا. وكانت نسبة ورق الصحف من استهلاك الأمريكي حوالي الثلث أي ما زنته ٢٢ كيلوجرامًا.

ولا يوجد في العالم بلد له عدد من الصحف أكبر وأغزر وأكثر تطورًا صناعيًا من صحافة الولايات المتحدة، حيث يوجد بها أكثر من ١٧٠٠[2] صحيفة يومية يبلغ مجموع نسخها ٤٤ مليونًا في اليوم الواحد. ويظهر في الصباح ٤٠٠ جريدة يومية فقط يقرأها سبعة عشر مليونًا. أما صحف

---

(1) هذا قول مشكوك في صحته. (المترجم)
(2) وصلت الآن إلى ٢٠٠٠ صحيفة. (المترجم)

الأحد، وجميعها تصدر إما عن صحيفة صباحية وإما عن صحيفة مسائية، فإن عددها يبلغ ٤٧٧، ومجموع نسخها ٤٨ مليونًا.

لماذا تصدر الجرائد اليومية الأمريكية في المساء بوجه خاص؟ لأن صحف المساء هي التي يحملها القارئ إلى منزله حيث لا يقرأها الرجل فحسب بل الزوجة أيضًا. ولما كانت الزوجة هي التي تتصرف في ميزانية الأسرة، فإن الإعلانات تزيد فائدتها عندما تنشر في صحف المساء التي تظل في المنزل. ولهذا يفضل المعلنون نشر إعلاناتهم في صحف المساء.

ويبلغ عدد الجرائد اليومية التي يتراوح توزيعها اليومي بين عشرة آلاف ومليون نسخة أكثر من مائة صحيفة. وقبل الحرب كان متوسط عدد صفحات كل صحيفة يزيد توزيعها على مائة ألف نسخة، ٢٧ صفحة وانخفض هذا العدد إلى ٢٣ في سنة ١٩٤٤ بسبب القيود التي فرضت على استهلاك الورق. ويتراوح عدد صفحات بعض صحف الأحد بين ستين ومائة صفحة.

ولا بد لإصدار صحف بهذه الضخامة من عتاد صناعي هائل، يتبعه دون شك ارتفاع في تكاليف التحرير والإخراج. وتقدر تكاليف نشر صحيفة يومية كبرى – في الوقت الحالي – بخمسة ملايين من الدولارات على أقل تقدير، حتى ولو كان إنشاؤها في مدينة يقل عدد سكانها عن ١٠٠,٠٠٠ نسمة. وقبل الحرب، كان وليام ألين هوايت[1] المدير السابق

---

(1) William Allen White

لجازيت أمبوريا[1]، وهي مدينة صغيرة في ولاية كانساس، يرى أنه لا بد من صرف ١٠ دولارات عن كل ساكن لمنافسة صحيفة مستقرة في مجتمع ريفي. أما اليوم فإن الشركات القوية وحدها هي التي تستطيع أن تشتري أو تنشر صحيفة مهمة. وفي سنة ١٩٢٥ بيعت صحيفة شيكاجو ديلي نيوز[2] بمبلغ ١٣,٦٠٠,٠٠٠ دولار. وفي سنة ١٩٢٦ بيعت صحيفة كانساس سيتي ستار[3] بمبلغ ١١٠,٠٠,٠٠٠ دولار. فالصحافة الأمريكية إذن هي أكمل نموذج للصحافة الرأسمالية.

وتمثل الإعلانات مكانًا مهمًا في الصحف الأمريكية، حيث تشغل في أغلب الأحيان مساحة تتراوح بين الخمسين والخمسة والسبعين في المائة من صفحاتها ومتوسط مساحتها في مجموع الصحف الأمريكية يساوي ٥١,٣٠ في المائة وتبلغ حصيلة هذه الإعلانات رقمًا يدعو إلى الدهشة، حيث تجاوز في سنة ١٩١٦ ٢٧٥,٠٠٠,٠٠٠ دولار في الصحف التي تصدر باللغة الإنجليزية، وبلغت ٨٦٠,٠٠٠,٠٠٠ دولارا في سنة ١٩١٩ التي حدثت فيها الأزمة المالية، ثم هبطت في السنوات التالية إلى ٥ ملايين دولار وأخذت في الصعود بعد ذلك حتى وصلت إلى ٦٠٠ مليون دولارا. واضطرت الصحف نظرًا للقيود التي فرضت على الورق أثناء الحرب العالمية الأخيرة، إلى تخفيض نسبة الإعلانات بمقدار ٢٠٪. ومع ذلك فإنه في سنة ١٩٤٤ لم تنخفض حصيلة[4] الإعلانات في بعض

---

(١) Emporia
(٢) Chicago Daily News
(٣) Kansas City Star
(٤) وصلت حصيلة الإعلانات في سنة ١٩٥٠ إلى ٢٢٠٣ مليون دولار.

الصحف اليومية التي تصدر في ٥٢ مدينة من المدن المعتبرة، إلا بمقدار ٢,٥%.

والصحف الأمريكية، على عكس الصحف الإنجليزية، لها أغلبية من المعلنين المحليين الذين يرفضون أن يدفعوا ثمن نسخ لا تصل إلى زبائنهم. ولذلك يندر أن نجد جرائد يومية تباع في كل أنحاء الولايات المتحدة، يستثنى من ذلك النيويورك تايمز[١] والكريستيان ساينس مونيتور[٢]. فالصحف التي تصدر في نيويورك تباع في منطقة نيويورك، وصحف شيكاغو تباع في الغرب الأوسط[٣]، وصحف سان فرانسيسكو أو لوس انجلوس لا تتعدى منطقة المحيط الهادي وهكذا. ومن أجل ذلك لا يصل توزيع جرائد الولايات المتحدة اليومية الكبرى توزيع صحف لندن الضخم باستثناء صحيفة الديلي نيوز التي تصدر في نيويورك. ولتوضيح هذه الحقائق، نورد فيما يلي بيانًا تقريبيًا لتوزيع بعض الصحف اليومية المشهورة في الولايات المتحدة:

اسم الصحيفة	عدد نسخها
نيويورك تايمز New York Times	**٤٥٠,٠٠٠**
نيويورك هيرالد تريبيون New York Herlad Tribune	**٣٠٠,٠٠٠**
نيويورك أميريكان New York American	**٥٩٥,٠٠٠**
نيويورك ديلي نيوز New York Daily News	**٢,٠٠٠,٠٠٠**

(١) New York Times
(٢) Christian Science Monitor
(٣) Middle East

نيويورك سن New York Sun	٢٦٠,٠٠٠
نيويورك ورلد تلجرام New York World Telegram	٣٧٠,٠٠٠
شيكاغو تريبيون Chicago Tribune	٩٦٠,٠٠٠
شيكاغو ديلي نيوز Chicago Daily News	٤٢٥,٠٠٠
بلتيمور سن Baltimore Sun	٣٥٠,٠٠٠
اسم الصحيفة	**عدد نسخها**
كليفلاند بلين ديلار Cleveland Plain Dealer	٢٢٠,٠٠٠
سانت لويس بوست ديسباتش St. Louis Post Dispatch	٢٦٤,٠٠٠
سان فرانسيسكو كرونيكل San Francisco Chronicle	١٤٥,٠٠٠
لوس إنجلز تايمز Los Angles Times	٣١٠,٠٠٠
كانساس سيتي ستار Kansas City Star	٦٦٦,٠٠٠
واشنجتون بوست Washington Post	١٥٥,٠٠٠
واشنجتون ستار Washington Star	١٩٢,٠٠٠

ولا بد أن نذكر على حدة الصحف التي تخاطب الزنوج بنوع خاص والتي يصدر أغلبها أسبوعيًا أو مرتين في الأسبوع مثل شيكاغو ديفندر[١] التي توزع ٩٧,٠٠٠ نسخة، وصحيفة بلتيمور أفرو أميريكان[٢] التي توزع ٥٣,٠٠٠، وأمستردام نيوز[٣] التي توزع ٧٠,٠٠٠ إلا أن أغلب السود يقرأون نفس الصحف التي يقرأها البيض. ويبلغ عدد الصحف الأمريكية التي تصدر بلغات أجنبية ٩٥ صحيفة يومية، يقدر توزيعها بـ ٨٠٠,٠٠٠

(١) Chicago Defender
(٢) Baltimore Afro-American
(٣) Amsterdam News

نسخة و ٤٩٨ صحيفة أسبوعية توزع أكثر من أربعة ملايين نسخة. وتصدر هذه الصحف بتسع وثلاثين لغة مختلفة.

التطور التاريخي:

كانت الجرائد اليومية خلال الجزء الأكبر من القرن التاسع عشر صحفًا سياسية في جوهرها، تخاطب جمهورًا محدودًا من القراء، ولكي تصل إلى عدد أكبر، اجترأ بعض الصحفيين كما حدث في أوروبا من قبل، على جعل صفحتهم أكثر تنوعًا وحيوية من ناحية، وعلى تخفيض ثمن بيعها من ناحية أخرى. وكان جيمس جوردن بنيت[١]، الذي أسس صحيفة نيويورك هيرالد[٢] عام ١٨٣٥، أول من أدخل بابي المال والمجتمع في الصحافة الأمريكية، وضرب بحياء ذلك العصر عرض الحائط حينما بدأ ينشر التقريرات الصحيفة الواقعية. وخفض ثمن صحيفته إلى ٢ سنت.

وردًا على الطابع المثير الذي اتخذته صحيفة هيرالد، أسس هوراس جريلي[٣] سنة ١٨٤١ صحيفة نيويورك تريبيون[٤] وأضفى عليها طابعًا أكثر تحفظًا. وأيد في افتتاحياته قضية البائسين والعاطلين وطالب بتحسين أحوالهم. وكان للحملات التي شنها على الرق دوي هائل. ومن أهم العوامل التي ساعدت على انتشار صحيفته ثمنها الذي بلغ سنتًا واحدًا، وبعد تقلبات مختلفة اشترت صحيفة النيويورك تربون في سنة ١٩٢٤

---

(١) James Gorden Bennet

(٢) New York Herald

(٣) Horace Greely

(٤) New York Tribune

صحيفة هيرالد بطبعتها الباريسية. وتصدر الصحيفة الآن باسم نيويورك هيرالد تريبيون[1].

وساعدت حرب المكسيك (١٨٤٦– ١٨٤٨) ثم الحرب الأهلية (١٨٦٠– ١٨٦٦) على تنمية حاسة الاستعلام عند الشعب الأمريكي ودأبت الصحف على صرف مبالغ طائلة للحصول على أخبار الحرب بسرعة. غير أن العامل الرئيسي في تطور الصحافة الأمريكية خلال القرن التاسع عشر، هو نمو الإعلان فإن حاجة المؤسسات التجارية في هذا البلد الجديد إلى تعريف الجمهور بوجودها وإلى اطراد أصنافها التي ترغب في بيعها، لأشد من حاجة البلدان الأوروبية القديمة إلى ذلك. وحتى حوالي سنة ١٩٣٠ ازدادت الإعلانات المنشورة في الصفحات الخارجية زيادة كبرى وكانت المحال التجارية الكبيرة أول من نشر إعلانات تغطي صفحة بأكملها. وكان مدير سرك برنام[2] من رواد الإعلان الضخم المتألق الصاخب.

وفي حوالي نهاية القرن التاسع عشر اتجهت الصحافة الأمريكية اتجاهًا جديدًا بوحي من مهاجر مجري يدعى جوزيف بلتزر[3]. فقد قام بحملات صحفية مدوية في أعمدة الأخبار وفي صفحاته الافتتاحية. ونشر في صحيفة سانت لويس بوست دسباتش[4]، ثم في صحيفة النيويورك ورلد[5]،

---

(١) New York Herald Tribune

(٢) Barnum

(٣) Pulitzer

(٤) Saint-Louis Post Dispatch

(٥) New York World

إلى جانب الأخبار السياسية الوفيرة والدقيقة، أبوابًا جديدة أهمها باب الرياضة، والتقارير الصحفية المثيرة والصور الكثيرة.

وقد بدأ وليام راندولف هيرست[1]، وهو ابن أحد أصحاب المناجم الأغنياء في كاليفورنيا، حياته في صحيفة سان فرانسيسكو إجزامينر[2] التي تركها له والده، فأدهش معاصريه بوفرة البرقيات التي كان يبعثها له مراسلوه الخصوصيون في أوربا. فقد أنفق في البرقيات أموالاً طائلة ليقدم أخبار حب وانتحار ولي عهد النمسا الأمير رودولف وماري دي فيتسرا (مأساة مايرلنج عام ١٨٩٩). وما لبث أن اتجه نحو الصحافة المثيرة وراح ينافس فيها بولتزر في نيويورك وفي الغرب الأوسط. استغل هيرست فضول عامة الشعب في كل ما يتصل بما يعتبره هو إحدى مشاكل الإنسان الأساسية، ألا وهي مشكلة العلاقات الجنسية. وقلده في ذلك عدد كبير من الصحفيين.. لقد هتك ستار الحياء، فعنده أن كل الأخبار التي تمس الحياة الخاصة للمشاهير في ميدان السياسة أو المسرح هي مادة للنشر؛ وخير الصور[3] هي أكثر عريًا. وحتى في السياسة حيث عانى فشلاً بعد آخر، اعتنق هيرست مذهب التحرر؛ وهو إذا اضطرته الحاجة، فإنه يذهب إلى حد الحصول على وثائق مثيرة بطرق غير شريفة. وقد لعب في بعض الأحداث دورًا مهمًا؛ وإن إثارته للشعب الأمريكي ساهمت إلى حد ما في إشعال نار الحرب ضد إسبانيا (عام ١٨٩٨). وكان من أنصار العزلة في

---

(١) William Randolph Hearst

(٢) San Francisco Examiner

(٣) يلاحظ أن بعض الصحف المصرية الآن تسير في هذا الاتجاه. (المترجم)

الحرب العالمية الأولى، وظهر بعد ذلك بمظهر الوطني الكبير. وإن أكثر أسماء صحفه تحمل كلمة "أميريكان"؛ فهنا النيويورك أميريكان وهناك البوستون أميريكان.. إلخ وعناوينها مزينة بالعلم الأمريكي الملون أو غير الملون.

واقتحمت أعمدة الصحف شيئًا فشيئًا، أخبار الرياضة، والحوادث المتنوعة، وحديث المجتمع ومذكرات نجوم السينما. ولكن كلما اتسع المكان المخصص للنشاط الإنساني المختلف، كلما قل عدد المقالات الرئيسية وقصرت وأصبحت أقل عمقًا. وازدحمت "صفحة المقالات الرئيسية" برسائل القراء والنوادر والرسومات الفكاهية. وإن فتور المقالات الرئيسية الذي تعانيه الصحافة الأمريكية لهو موضوع شكاوى كثيرة من لدن ذوي العقول الناضجة في الولايات المتحدة.

والعدل يقتضي منا أن نذكر أن هناك تيارًا مضادًا للاتجاه الذي اتخذته الصحافة الشعبية أخيرًا. فبفضل المواهب الاستثنائية التي لأدولف أوكس[1]، برهنت النيويورك تايمز أنه في الإمكان عمل صحيفة "للذين يفكرون"، وفي نفس الوقت الوصول إلى توزيع عدد كبير من النسخ وتحقيق أكبر نجاح مادي بين الصحف المعاصرة.

---

(1) Adolf Ochs

الصحافة التجارية:

والصحافة الأمريكية، أكثر من أية صحافة أخرى في العالم، تسعى وراء الكسب. وقد رصدت المؤسسات الصحفية رأس مال ضخما وانتظمت في شركات واستخدمت معدات صناعية غالية. وأكثر ما يشغل بالها توازنها المالي. فثمن بيع الصحيفة الأمريكية الذي يتراوح بين ٣ و ٥ سنت تبعًا للمكان الذي تصدر فيه، بعيد عن الوفاء بنفقاتها. ويغطي الجزء الأكبر من العجز بحصيلة الإعلانات. ولا يتوقف حجم الإعلانات على التوزيع الضخم فحسب، بل على "درجة تشبع منطقة البيع".

ففي منطقة جغرافية معلومة يبحث المعلنون عن الصحيفة التي تتيح لهم فرصة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء الطارئين، فمعاداة جزء من القراء في هذه المنطقة، صغر أم كبر، بسبب موقف سياسي أو اتجاه ما يتخذه التحرير، معناه القبول الاختياري لضرر تجاري، يرى عدد قليل من مديري الصحف أنهم في مركز يسمح لهم بالتغلب عليه. والقاعدة الأولى التي يضعها المديرون لأقسام التحرير هي جذب اهتمام أكبر عدد ممكن من القراء. وتهون نفقات التحرير مهما ارتفعت، إن كان الغرض منها جلب أخبار مثيرة عن جميع المآسي التي يهتم بها الرجال والنساء، سواء كانت حربًا أو زواجًا ملكيًا أو كارثة قطار أو هزة أرضية؛ فالمقياس الوحيد للنجاح هو التوزيع لأن زيادته تزيد من عقود الإعلانات. ويحضر رئيس قسم الإعلانات أو مدير الإدارة[١] مجالس التحرير. وفي الماضي كان رئيس

---

(١) Business

التحرير المتحكم الوحيد في سياسة الصحيفة في جميع الميادين. أما اليوم فصوت مدير الإدارة هو الفيصل في غالب الأحيان.

المجموعات الصحفية:

ساعد الاهتمام بالنواحي التجارية في الولايات المتحدة على تأسيس "المجموعات" الصحفية، ولانضواء عدة صحف يومية تحت إدارة واحدة فائدة من الناحية الاقتصادية، فمن ناحية يمكن توحيد مادة التحرير، ومن ناحية أخرى، فإن استغلال الإعلانات يستفيد بأن يضطلع به موظفون أكفاء تتحمل مرتباتهم عدة صحف. وإنه من اليسير الحصول على عقد للإعلان في عدة صحف في نفس الوقت بتعريفة قد تكون تنازلية.

وأخيرًا؛ فإن التوفيق بين إصدار صحيفة صباحية وأخرى مسائية في مدينة واحدة ليحقق وفرًا، وذلك بتشغيل المعدات لمدة أربع وعشرين ساعة. وكان عدد مجموعات الصحف ثلاث عشرة مجموعة في سنة ١٩١٠ تشرف على اثنتين وستين صحيفة، وفي سنة ١٩٣٠ أصبح عددها خمسًا وخمسين لثلاثمائة وإحدى عشرة صحيفة. وبعد ذلك بسنتين وصلت إلى خمس وستين لثلاثمائة واثنتين وأربعين صحيفة. أما في سنة ١٩٤٥ فقد هبط هذا العدد قليلاً، إذ سجل دليل الصحافة ستًا وخمسين مجموعة تشرف على حوالي ثلاثمائة صحيفة. وأهم هذه المجموعات هي مجموعة و. ر هيرست[١] ومجموعة سكريبسهوارد[١].

---

(١) W. R. Hearst

الوكالات:

إن النمو الصناعي لصحافة الولايات المتحدة قد أدخل عليها لونًا مهمًا من التنظيم، وإن ارتفاع تكاليف الخبر والزيادة المضطردة لعدد الصفحات أديا إلى ظهور وكالات متخصصة تعرض على الصحف تخفيض مصروفات التحرير، وذلك بشراء مواد تحريرية (مقالات، رسومات، تقارير صحفية) بأسعار مهاودة لا يمكنها الحصول عليها بوسائلها الخاصة إلا بأعلى تكلفة. وانفراد الصحيفة بمقال أو بوثيقة لا يكون ذا قيمة إلا إذا وجدت منافسة. وبفضل المناطق المحكمة التحديد جغرافيًا التي تباع فيها الصحف أصبح لا وجود للمنافسة بين صحف المناطق المختلفة. وهكذا أضحى في الإمكان بيع نفس المقال أو نفس التقرير الصحفي لعدة صحف في أنحاء الولايات المتحدة في وقت واحد. ويطلق على هذه المؤسسات التجارية "الوكالات" وهي تشبه وكالات الأنباء عندنا.

ولنقل الأخبار، تستخدم الوكالة التلغراف في أغلب الأحيان (كما هي الحال في وكالة نورث أميريكان نيوزبيبر أليانس[٢]). أما المقالات التي ليس لها صفة الحالية؛ فإنها ترسل بالبريد وغالبًا ما تضغط على ورق الكرتون الخاص. وقد أدت هذه الوسيلة بفضل تساوي عرض الأعمدة إلى الاقتصاد في النفقات لأنها جنبت الصحيفة مصاريف الجمع.

---

(١) Scrips-Howard
(٢) North American Newspaper Alliance

وقد نظمت بعض كبريات الصحف مثل هذه الوكالات؛ فمثلاً صحيفة النيويورك هيرالد تريبيون ونيويورك تايمز وشيكاجو ديلي نيوز تبيع أخبارها عن طريق هذه الوكالات لمئات الصحف المنتشرة في الولايات المتحدة. وفضلاً عن هذه الوكالات، فإن أوسع الوكالات شهرة في الوقت الحالي هي ماك كليور[١] وماك نوت[٢] وكنج فيتشرز[٣]، وهذه الأخيرة ملك هيرست، ووكالتا كونسوليديتد برس أسوسيشن[٤]، ونيوز بيبر إنتربرايز أليانس[٥] إلخ.. ومن أهم المواد التي تبيعها هذه الوكالات هي القصص المصورة التي تعرف باسم "كوميكس[٦]" والتي بدأت الصحف الفرنسية تنشر مثلها.

التنظيم الداخلي:

إن كثرة صفحات الجريدة الأمريكية الكبرى، وخاصة في طبعتها الصادرة يوم الأحد، يعرضها إلى مشاكل تجهلها الصحافة الأوروبية. ذلك أنه لا بد من تقسيم الصحيفة إلى عدة أقسام. ففي الطبعة اليومية، إلى جانب القسم العام، يوجد باب للرياضة وآخر للمال والتجارة على الأقل. وفضلاً عما سبق، فإن صحف الأحد تشتمل على ملحق أدبي وملحق مصور وملحق للرسومات الفكاهية إلخ.. وتعتبر كل من هذه الملاحق جريدة مطبوعة ومطوية على حدة.

Mac Clure (١)
Mac Naught (٢)
King Features (٣)
Consolidated Press Association (٤)
Newspaper Enterprise Alliance (٥)
Comics (٦)

ولإراحة القارئ، ينشر عدد كبير من الصحف في صفحاتها الأولى موجزًا للأخبار مركزًا في سطرين.

وتدعو ضرورة جمع حروف الجرائد الضخمة وطبعها بسرعة إلى تنظيم وضع العناوين أيضًا. فإذا ما كتب سكرتير التحرير رقمًا ما على رأس مقال أو برقية، عرف عمال العناوين في ورشة الجمع دون إبطاء أن عليهم جمع نص العنوان على عمود أو اثنين أو ثلاثة ببنط معين، وأن عنوانًا فرعيًا أو اثنين أو ثلاثة ستجمع بحرف وببنط سبق الاتفاق عليهما.

وطريقة ترتيب المقالات الإخبارية موحدة أيضًا؛ فالفقرة الأولى[1] لا بد أن تلخص جوهر الموضوع كله والفقرات التالية تعيد التفاصيل مرتبة حسب أهميتها لدرجة أن سكرتيري التحرير يمكنهم أن يحذفوا بسرعة فقرتين أو ثلاث أو أربع فقرات؛ تبعًا للحيز الموجود دون الانتقاص من أهمية الموضوع.

وتقسيم العمل في قاعات التحرير الأمريكية متقدم بكثير عما هو عليه في الصحف الأوروبية؛ ففي كبريات المدن كنيويورك وشيكاجو يعمل في الصحف مخبرون يكلفون بجمع أخبار الحوادث في كل أحياء المدينة المختلفة. وقد اختيروا لحساسيتهم بالخبر، وإنهم على علاقة طيبة برجال البوليس والمطافئ وبوابي الفنادق. وفي سرعة البرق يجمعون الوقائع وينقلون تفاصيل الحريق أو حادث القتل أو الحادثة التي وقعت في حيهم. ويطلق

---

(1) Lead

على هؤلاء المخبرين كلمة "الراجلين[1]" أي الذين يؤدون عملهم مشيًا على الأقدام. ويقابلهم المراجعون[2] أو المحررون المقيمون، الذين يجلسون في قاعات التحرير ويتلقون بالتليفون المذكرات السريعة ذات الوصف الرائع التي يقدمها لهم الأولون. وغالبًا ما يلجأ هؤلاء المراجعون إلى تدوين هذه المذكرات بالاختزال. ويشترط في المراجعين أن يكتبوا في سهولة، وهم يضفون مناظر مثيرة لم يروها أبدًا. أما المخبرين الراجلين، فإنهم لا يكتبون سطرًا واحدًا على الرغم من كونهم ذوي صفات أكيدة. وتنتقل نسخة المراجعين بعد كتابتها على الآلة، إلى مراجع التحرير[3] الذي يقوم بحذف الزائد من النص الذي حرره المقيم. وبناء على التعليمات العامة الصادرة من سكرتير التحرير يضع قارئ النسخة العناوين والعناوين الفرعية وعناوين الفقرات متوخيًا المكان الذي سيشغله المقال في الصحيفة.

التشويق(٤):

لا يمكن أن نسقط من حسابنا ميزة مهمة من مميزات الصحافة الأمريكية، ألا وهي الإثارة، وهي نتيجة للمغالاة في فهم أصول المهنة. إن صحف الولايات المتحدة الأكثر جدية تنشر سيلاً من الأخبار الدقيقة ولا يشبهها في ذلك إلا عدد قليل من صحف العالم كله. وإلى جانب هذه الصحف توجد صحف متوسطة تكتب عن السياسة الخارجية والداخلية والحوادث المختلفة أخبارًا مشعثة وغير مراجعة. فالاهتمام يجذب انتباه

(١) Leg-men
(٢) rewrite men
(٣) Copy reader
(٤) Sensationnalisme

القارئ وبتسليته يطغى على أي اعتبار آخر. وهذه الوسائل التي للصحافة المثيرة قد أفسدت حكم بعض القراء ونالت من سمعة الصحافة الأمريكية عامة. ولا بد للدراسة الموضوعية أن يميز بين الصحف المثيرة كصحف هيرست والصحف الجادة. وفي عدد كبير من المدن متوسطة الأهمية وفي المدن الصغيرة خاصة ما زالت الصحيفة الجادة تنال تشجيع الجمهور.

صحف "البرشام"(١):

شهدت العشرون سنة الأخيرة في الولايات المتحدة نمو نوع جديد من الصحف يطلق عليه اسم "البرشام". وهو يشبه الصحف الإنجليزية المصورة. ويظهر في قطع يساوي تقريبًا نصف القطع العادي. وتخصص الصفحة الأولى لصور فوتوغرافية غاية في الضخامة وأول صحيفة ظهرت في هذا المقطع هي صحيفة نيويورك ديلي نيوز(٢) التي أسسها أصحاب جريدة شيكاجو تريبون(٣) في سنة ١٩١٩؛ وسرعان ما لقيت نجاحًا عظيمًا، وتبعتها بعد ذلك بقليل الديلي ميرور(٤) (هيرست). ويبدو أن توزيع الديلي نيوز الضخم لم يؤثر على توزيع الصحف الأخرى. ويبدو أن توزيع الديلي نيوز الضخم لم يؤثر على توزيع الصحف الأخرى. وآية ذلك أن التوزيع الإجمالي لصحف نيويورك الصباحية وصل إلى مليون وثلاثمائة نسخة في مارس سنة ١٩١٩، حينما لم تكن هناك صحف "برشام". وفي ٣٠ سبتمبر سنة ١٩٢٦ عندما بلغ توزيع هذه الصحف الأخيرة مليون

---

(١) Tabloids

(٢) New York Daily News

(٣) Chicago Tribune

(٤) Daily Mirror

وأربعمائة وأربعًا وخمسين ألف نسخة كان توزيع الصحف الصباحية الأخرى مليون مائة وخمسين نسخة. ومن ذلك يبدو أن قراء صحف "البرشام" أشخاص لم يكونوا يقرأون الصحف اليومية بانتظام.

ويرجع نجاح صحف البرشام التي تصدر في نيويورك إلى عدة عوامل:

١– القطع: إن عددًا كبيرًا من القراء في الولايات المتحدة يطالعون صحفهم وهم داخل مركبات النقل المشترك (المترو والترام والأوتوبيس) حيث يشغل الراكب حيزًا حيويًا ضيقًا. وإن ما لا يقل عن ثلاثمائة ألف شخص يستقلون قطارات الضواحي في الذهاب إلى أعمالهم صباحًا وفي العودة إلى منازلهم في المساء. وهم يقرأون صحفهم في نفس الظروف القاسية التي نعانيها في مترو باريس. فالنسبة لهؤلاء الركاب جميعًا تكون الصحيفة العادية، بقطعها الكبير وبصفحاتها التي تتراوح بين الثلاثين والستين، عقبة أكيدة، في حين أن القطع الصغير يتيح للقارئ أن يلقب الصفحات في سهولة ويسر كبيرين.

٢– في وسائل النقل التي يكثر اهتزازها، يصعب على الانتباه أن يتركز على المقالات الطويلة، وإنه من الأيسر، بين محطتين، أن يوجه المرء بصره إلى صورة ما، تكون على حد تعبير نابليون "أكثر تعبيرًا من تقرير طويل".

٣– إن في أية ميناء كبيرة كنيويورك، التي تضم حتى اليوم عددًا كبيرًا من المهاجرين الذين يجدون صعوبة في قراءة اللغة الإنجليزية، نجد أن صورة

فوتوغرافية مصحوبة بنص مختصر مكتوب بلغة شعبية، تناسب تمامًا هذا النوع من القراء.

٤- دلت التجارب التي أجريت على أن ٧٠% من الأمريكيين يخصصون أقل من ربع ساعة يوميًا لقراءة صحفهم، ولذلك كان الأسلوب المختصر لصحف "البرشام" مناسبًا لهؤلاء القراء المتعجلين.

وتفرد صحف "البرشام" أو "صحف الصور" حيزًا كبيرًا للمقالات التي تهتم بالموضوعات الإنسانية وللأخبار المثيرة ولنداء الجنس. ومن حيث الإعلان، صادفت هذه الصحف إقبال المعلنين، لأن نجاحها في البيع، من ناحية، سرعان ما أتاح لها توزيعًا ضخمًا ومن ناحية أخرى، لأن الإعلان في صفحة من هذا القطع الصغير يظهر بوضوح. وكان المعلنون في أول الأمر لا يتعدون أصحاب المنتجات الرخيصة التي تستهلكها الطبقات الشعبية. ولكي تحصل هذه الصحف على زبائن المعلنين عن المنتجات الفاخرة، تفننت تدريجيًا في الاهتمام بالزبائن الممتازين الذين ادعت أنهم وصلت أيضًا إليهم، ولكي يسهل دخولها في الأوساط العليا، اضطرت إلى توخي الاعتدال في تحريرها وإلى حذف الموضوعات البذيئة والأسلوب الدارج الذي كانت تفضله أول الأمر على غيره من الأساليب. وهكذا تم لهذه الصحف تهذيب نفسها بنفسها.

وفي مدن أخرى غير نيويورك، حاول بعض أصحاب الصحف أن يقلدوا هذا الأسلوب الجديد، ولكنهم لم يوفقوا. ونخص بالذكر م. س.

فاندربلت[1] الابن، فقد باءت محاولته التي قام بها في كاليفورنيا، بالفشل الذريع؛ إذ كان يرغب في أن يطبق على صحفه برنامجًا محترمًا؛ فمنع نشر قصص الطلاق والجرائم الصور المغرية، الشيء الذي لم يساعد على البيع. ولكن يرجح أن يكون سبب فشله الرئيسي هو عدم وجود المترو في سان فرانسيسكو ولوس أنجلوس حيث يزداد استخدام السيارات الخاصة عما هو عليه في المدن الصناعية الواقعة في الشرق فتختفي الفوائد الخاصة بصحف "البرشام". وفي مدن أخرى من الولايات المتحدة حاولت صحف القطع العادي المختلفة اتباع أسلوب صحف "البرشام" فأخفق بعضها وعاد البعض الآخر إلى القطع العادي بعد تجربة فاشلة.

والأثر الظاهر الذي تركته صحف البرشام في الصحافة بوجه عام، هو أنها شجعت جميع الصحف الأخرى على إفراد مكان أكبر للصورة الفوتوغرافية.

العاملون في الصحافة:

اقتضت كثرة الصحف الأمريكية واتساعها وجود عدد كبير جدًا من المحررين من كل نوع. وانخرطت المرأة منذ زمن في سلك الصحافة. وخلال الحرب الأخيرة، وعلى أثر تعبئة الرجال، فازت النساء بمراكز لم يكن في استطاعتهن الوصول إليها قبل ذلك الحين. فمنذ مايو سنة ١٩٤٠ حتى يناير سنة ١٩٤٥، أصبح ما بين ٥٠٠ إلى ٧٠٠ صحفي، مراسلين

---

(1) M. C. Vanderbilt

حربيين. وقد قتل من هذا العدد ٢٩ في جبهات القتال المختلفة وأسر خمسة وفقد اثنان.

وفي سنة ١٩٣٣ تأسست بنجاح نقابة قومية لرجال الصحافة تضم اليوم أكثر من عشرين ألف عضوا ينتمون إلى الصحف ووكالات الأنباء ووكالات التصوير وغيرها. وفي سنة ١٩٣٧ انضمت هذه النقابة التي يطلق عليها "اتحاد الصحافة الأمريكية[١]" إلى "مؤتمر المنظمات الصناعية[٢]" وتوجد اتحادات أخرى أقل أهمية، لا تنتمي إلى هيئات عمالية.

ويختلف الصحفي الأمريكي عن زميله الإنجليزي في أن الأول في العادة على ثقافة متوسطة، في حين أن الثاني يتمتع في الغالب بثقافة واسعة. وتهدف مدارس الصحافة إلى سد هذا النقص سدًا جزئيًا. ومع ذلك فإن الصحفيين الأمريكيين يمتازون بحساسية حادة للإعلام ولكل ما يجذب اهتمام الإنسان. بيد أنه لا بد لنا من أن نخصص مكانًا على حدة لنخبة صغيرة من المحررين السياسيين والمراسلين من الخارج ذوي الثقافة والذكاء الفريدين في نوعهما.

---

(١) American Newspaper Guild

(٢) Congres of Industrial Organisaions

أثر الصحف:

إن الصحافة الأمريكية، كغيرها من صحافات عدد كبير من البلاد، تشتمل على صحف غاية في الجودة وغاية في الرداءة. ومن النوع الأول توجد في المدن الأمريكية الكبرى صحف ذات شهرة قديمة تخصص مكانًا هامًا للإعلام الرصين وتتوخى منطق العدل والهدوء في تعليقها على الأخبار. وأشهر هذا اللون من الصحف لا وجود له في العاصمة: فصحيفة واشنجتون ستار(١) الرصينة، المحافظة ليست أكثر من جريدة إقليمية جيدة. كما أن صحيفة واشنجتون بوست(٢) تحتوي على كثير من الأخبار السياسية التي يضعها أعضاء الكونجرس وموظفو الوزارات موضع الاعتبار. وتنافسها في هذا المضمار منافسة شديدة من حيث الكيف، صحف نيويورك ولاسيما أفضل صحيفتين منها ألا وهما التايمز والهيرالد تربيون اللتان تباعان كل صباح في أكشاك العاصمة في نفس الساعة التي تباع فيها الصحف المحلية. والصحيفتان السالفتان جديرتان بالذكر لما امتازتا به من جودة في الأخبار ورقي في الإدارة؛ الأمر الذي جعلهما بحق مفخرة الصحافة الأمريكية.

ولا تزال معظم الصحف الأمريكية، جريًا على عادة قديمة، تحمل شعار أحد الحزبين الأمريكيين الكبيرين وهما الحزب الجمهوري والحزب الديمقراطي، على الرغم من أن معظمهما في الواقع لا يتدخل في السياسة الأمريكية تدخلاً إيجابيًا، بل يظل أثناء الانتخابات العامة مستقلاً تمام

---

(١) Washington Star

(٢) Washington Post

الاستقلال. والاهتمام بالموضوعية والحاجة إلى عدم إغضاب عدد كبير من معتنقي الرأي المخالف يحملانها على عدم الانضمام إلى حزب من الأحزاب. فهي تحكم على الأحداث وتسرد المناقشات البرلمانية في استقلال تام. حتى في فترة الانتخابات فإنها تعنى بأن تقدم لقرائها دون تحيز جميع وجهات النظر. ولكنها لا تتردد إن سنحت الفرصة، أن تنشر على شكل إعلانات بأجر نصوص الدعاية التي تريد نشرها الأحزاب المختلفة. كما أنها تتابع خطب وبيانات المرشحين المختلفين في كثير من العدل والاتزان.

ذلك بلا شك واحد من أسباب ضعف الأثر السياسي لصحف اليوم. إلا أنه على أية حال، ليس السبب الوحيد: فصحيفة مثل الشيكاجو تربيون التي تجاهد في سبيل دفع قرائها إلى إعطاء أصواتهم لقائمة انتخابية (الكولونيل ماك كورميك المحافظ الرجعي) ترى مرشحيها يسقطون دائمًا. ومع ذلك، فإن الشيكاجو تربيون، من الناحية المحلية، صحيفة متفوقة في المنطقة، ولكن يبدو أن الناخب يرفض أن يترك زمامه لصحيفة قوية ونراه عادة في غمرة من الكرم يعطي الفرصة لأضعف المرشحين.

وحرية الصحافة في الولايات المتحدة مطلقة.

ولا شك في أنك ستعجب إذا علمت أنه لا توجد صحيفة واحدة اشتراكية سوى الصحيفة الإسرائيلية "جويش فوروورد"[١]. والصحف الأمريكية تقع تحت رحمة المعلنين الذين يمكنهم أن يقضوا مضاجع أية صحيفة ذات مبادئ معادية للنظام الرأسمالي، فضلاً عن أن مثل هذه الصحيفة لن تجد العدد الكافي من القراء. والصحيفة ذات الأفكار التقدمية والتي يرعاها بعض كبار الملاك مثل صحيفة ب. م. [٢] لم تصادف نجاحًا فاختفت في سنة ١٩٤٩.

وإن حرية الصحافة المنصوص عليها في الدستور الاتحادي أصبحت مكفولة بتعديل ينص على ألا يصدر الكونجرس أي قانون يلغي حرية الصحافة. وقد نص عدد كبير من الولايات على هذه الحرية في دساتيرها. وفي عام ١٩٣٢ أعلنت المحكم العليا في ولاية إلينوي، عند نظرها دعوى قذف مرفوعة من مدينة شيكاجو ضد صحيفة شيكاجو تربيون أن "للمواطنين الحق في انتقاد حكومتهم دون أن يخشوا أن يطلب إليهم تبرير ذلك أمام القضاء". وفي عام ١٩٣١ ألغت المحكمة العليا في أمريكا قانونًا وضعته ولاية منسوتا نصت فيه على أن للقضاء الحق في إلغاء الصحف التي تنشر فضائح أو قذفًا بجرة قلم. كما أنها رفضت في سنة ١٩٣٦ إقرار فرض ضريبة قدرها ٢% أرادت ولاية لويزيانا أن تتقاضاها على الدخل الكلي للإعلانات بحجة أن في ذلك وسيلة لتحديد الأخبار التي يحق للجمهور أن يحصل عليها بمقتضى الضمانات الدستورية.

(١) Jewish Foward

(٢) P. M.

وتقدم السلطات الأمريكية – على اختلاف درجاتها ابتداء من رئيس الجمهورية حتى الموظف البسيط – كل التسهيلات للصحفيين أثناء تأديتهم لرسالتهم. ولما كانت المؤتمرات الصحفية التي يعقدها البيت الأبيض والوزارات الرئيسية تقليدًا متبعًا منذ عدة سنوات، فإنها تعتبر بالنسبة للصحفيين مصدرًا ثمينًا للأخبار. وعلى الرغم من تأثير المؤسسات الكبيرة على الصحافة؛ ذلك التأثير الذي بالغ البعض في انتقاده، فإن الأمانة لا تزال رائد الصحفيين والصحافة في أمريكا بوجه عام وإن استقلال الصحف المالي يكفله نجاحها التجاري.

ولا يمثل أكبر معلن في أية صحيفة يومية أكثر من ١ أو ٢% من حصيلتها العامة. إن وكلاء الإعلان يستغلون أحيانًا حسن نية الصحفيين ولكن الصحف الأمريكية لا تقبل مطلقًا إعلانًا تحريريًا مزيفًا. إنها تحذر الدعاية حذرها من مرض الطاعون.

وأخيرًا، فإنه إذا لم يكن المستوى الثقافي في الصحف الأمريكية قد وصل إلى ما يجب أن يصل إليه في بلد ديمقراطي قوي كأمريكا، فإن الصحافة قد نجحت أكثر من غيرها في إطلاع قرائها على أخبار العالم. ويدير بعض أصحاب الصحف جرائدهم كمجرد رجال أعمال مهرة، مثل فرانك منسي[1] رجل الصحافة اليومية.

---

(1) Frank Munsey

وقد قال و. ا. هوايت: "كانت الصحافة فيما مضى استعدادًا في أعلى مستواه، أما اليوم فقد أصبحت صناعة وتوظيف رأس مال بفائدة ٨%". وأكثر بكثير هؤلاء الذين احتفظوا – على الرغم من تطور ظروف الاستغلال – بالمعنى القديم الراقي لمسئولية الصحفي أمام الجمهور. وإن أهم ما يشغل بال مديري الصحف هو أن يكونوا مخلصين لقرائهم وأن يرشدوهم دون أن يفرضوا عليهم وجهات نظرهم وأن يقدموا لهم الخدمات. وتصدر رابطة مديري الصحف الأمريكية(١) – في صراحة تستحق الثناء – قانونًا للأخلاق الصحفية في نشرة دورية. فالاستقلال والإخلاص وعدم التحيز والصحة والأدب هي الفضائل التي تحض هذه النشرة عليها دائمًا. إلا أن جودة الإنتاج لا يتفق دائمًا مع سمو القصد، ومع ذلك فإن الصحيفة الأمريكية تعتبر مرآة الديمقراطية والمدافعة عنها كما هو المفهوم في البلاد الغربية.

---

(١) American Society of Newspaper Editors

٣ـ الصحافة الفرنسية

مميزاتها العامة: تحتل الصحافة الفرنسية بوجه عام مكانًا مهمًا بين الصحف المعاصرة لا بالنسبة لما هي عليه اليوم، بل لما كانت عليه في الماضي وما ستكون عليه في المستقبل.

(أ) فترة ما قبل حرب ١٩٣٩– ١٩٤٥:

تحددت المعالم الجوهرية لهذه الصحافة منذ بداية حرب سنة ١٩١٤ نتيجة للتقدم الفني وانتشار التعليم. وإن التغيير الذي أصابها بين الحربين العالميتين لم يؤثر في شكلها العام إلا قليلاً. وفي سنة ١٩٣٩ كان عدد الصحف اليومية في باريس ستة وأربعين صحيفة معظمها سياسي والباقي إخباري. ووصل توزيع هذه الصحف الكلي إلى ٦,٠٠٠,٠٠٠ نسخة. ولكن خمسة ملايين من القراء كانوا يشترون صحف الإعلام الكبرى وهي: لي بتي باريزيان ولي ماتان ولي جورنال ولي بتي جورنال وليكو دي باري[١]. وقد سمحت حرية الصحافة التي كفلها قانون سنة ١٨٨١ للصحف السياسية على اختلاف ألوانها أن تستقر في حرية ابتداء من الأومانيتيه[٢] حتى الأكسيون فرانسيز الملكية[٣].

---

(١) Le Matin, Le Petit Parisian, Le Petit Journal, Le Journal, L'Echo de Paris.

(٢) L' Humanite

(٣) L'Action Francaise

وكان لمجموع هذه الصحف السياسية أثر أكيد في الأوساط الحاكمة وخاصة في البرلمان، ولكن بسبب قلة انتشارها كانت تحت رحمة صندوق حزبها أو أحد المتبرعين أو اكتتاب يشترك فيه القراء. وكانت صحف الإعلام تلقي في روع القارئ أنها نزيهة في علاجها للمسائل السياسية، في حين أنها في الواقع لم تكن دائمًا كذلك، وعلى أي حال فإنها كانت تحاول جاهدة أن تعالج الأحداث، حتى السياسية منها، في موضوعية وحيدة في اللهجة كانت تصادف هوى في نفوس الغالبية من القراء الذين مهما قيل في ذلك، قلما يهتمون بالسياسة. وفي الجملة فإن هذه الصحف كانت تخصص حيزًا أكبر للإعلام من ذلك الذي كانت تخصصه الصحف السياسية. وغالبًا ما كانت أعمدتها تُملأ بنفس الأخبار التي تحوز رضى عامة الناس في البلاد الأنجلوسكسونية: كالحوادث المتنوعة والجرائم والحوادث والقضايا وأخبار الزواج والطلاق المثيرة... إلخ.

وكانت صحف الإعلام الخمس الكبرى التي يطلق عليها "الخمس الكبار" تتنافس فيما بينها في ميدان الإعلان والتوزيع، ولكي يوضع حد لأضرار هذه المنافسة، جمعتها وكالة هافاس في اتحاد واحد، وكانت أهم مصدر لإعلاناتها أثناء الحرب العالمية الأولى، وكما سبق لنا أن قلنا، كان المعلنون يدفعون مبلغًا إجماليًا مناسبًا لإعلان ينشر في الصحف الخمس في نفس الوقت. وكان هذا التدبير يسمح في آن واحد للصحف الخمس الكبرى بان تحتفظ بارتفاع فئة أسعار إعلاناتها وبأن تقطع الطريق على صحيفة سادسة منافسة. ولهذا السبب كانت وكالة هافاس واتحاد الصحف الكبرى الخمس يرميان أحيانًا بأنهما كبيرا إقطاعي الصحافة الفرنسية.

وحتى عام ١٩١٤ كانت الصحف الصباحية أكثر شعبية، أما الصحف المسائية فكانت تقرأها الطبقة الوسطى بوجه خاص: غير أنه بين الحربين العالميتين بدأت صحيفة مسائية اسمها لانترانسيجان(١)، بفضل جهود صحافي ممتاز يدعى ليون بلبي(٢)، أن تكتسب كل مساء الطبقات العميقة للشعب الباريسي، وذلك بعناوين على ثلاثة أو أربعة أعمدة، وبملخصات سهلة القراءة. ومع ذلك فإن الخطوة التي خطتها صحيفة باري سوار(٣) كانت حدثًا بارزًا في عالم الصحافة في ذلك العهد. ذلك لأن صاحبها جان بروفو(٤)، صاحب مصانع الصوف والورق والسكر، كانت لديه إمكانيات قوية وضعها في خدمة أذواق الجمهور المختلفة. فنجح في رفع توزيع هذه الصحيفة من ٦٠,٠٠٠ نسخة في سنة ١٩٣٠ إلى ١,٠٠٠,٠٠٠ نسخة في سنة ١٩٣٤ وإلى ٢,٠٠٠,٠٠٠ نسخة في سنة ١٩٣٨، في الوقت الذي لم يتجاوز فيه توزيع "لانترانسيجان" ٤٠٠,٠٠٠ ولي بتي باريزيان ١,٨٠٠,٠٠٠ نسخة. وهكذا برهن بروفو لفرنسا أنه من الممكن لصحيفة مسائية شعبية أن تعيش طويلاً.

ولقد كان من العسير عليه أن يدرك هذا النجاح لو لم يدخل على الصحافة مناهج جديدة يحتمل بعضها النقد. وأدخلت صحيفة باري سوار خير وسائل الصحافة الأمريكية وأسوأها دون أن تقلدها تقليدًا أعمى، فبحثت عن الأخبار المثيرة ونشرت في صفحتها الأولى الأسماء الأكثر لمعانًا

---
(١) L'Intransigeant
(٢) Leon Bailby
(٣) Paris-Soir
(٤) Jean Prouvost

ووجهات النظر الأكثر تعارضًا واستكتبت مشاهير الكتاب وأرسلت إلى الخارج بعض أعضاء مجمع اللغة الفرنسية كمراسلين خاصين عاديين ينقلون إلى جمهور القراء ما يشاهدونه بأعينهم من أحداث اليوم الكبرى. وعرفت كيف تقدم إلى القراء في سرعة عجيبة آخر أنباء الصباح وبعد الظهر في طبعات متلاحقة. وكانت تصدر محلاة بالصور الحية المعبرة دون الصور الجامدة. وكما فعلت من قبلها زميلاتها الصباحية، فقد أدخلت تحسينًا على باب الأخبار المتنوعة ولا سيما باب الرياضة. وأخيرًا أدركت الصحيفة قيمة المرأة فعملت على اجتذابها وإطرائها، وفي سبيل إشباع غريزتها الخيالية أمدتها بالروايات المسلسلة والقصص المكتوبة لها فجاءت الصحيفة في مجموعها وإلى حد ما مكتوبة للنساء.

وإذا كان من الصعب تحديد أثرها المباشر على الأحداث السياسية فمما لا شك فيه أن أثرها كان واضحًا في أذواق وعقول قراء عصرها. ولا يزال الكثيرون يأخذون عليها حتى اليوم اتجاهها لأسوأ الغرائز البشرية والحط من قيمة الإنسان. ولم يقتصر توزيع هذه الصحيفة على باريس فحسب، بل إن جزءًا كبيرًا منها كان يوزع في الأقاليم حيث كان القراء وخاصة الشبان منهم يعتقدون أنهم سيجدون فيها صدى لما تقدمه العاصمة من كل مغر وجديد وآخر الأزياء. وإلى جانب صحافة باريس النابضة بالحياة، كانت هناك صحافة الأقاليم التي تبدو بمظهر القريبة الفقيرة، ولو أنها لم تكن كذلك في الواقع. وكانت تضم عددًا كبيرًا من الصحف القوية المزدهرة ذات المظهر المتواضع البسيط.

وفي كل إقليم من أقاليم فرنسا الكبيرة يمكن أن نذكر صحيفة أو صحيفتين تسيطر على خمس أو ست مقاطعات وعلى أكثر من ذلك العدد أحيانًا؛ مثال ذلك صحيفة "لاديبيش دي تولوز[١]" التي يمتلكها الأخوة سارو[٢] والتي توزع ٢٠٠,٠٠٠ نسخة وصحيفة "لا بيتيت جيروند[٣]" في بوردو والتي توزع ٢٥٠,٠٠٠ نسخة وصحيفة "لويست إكلير[٤]" التي يمتلكها الأب تروشو[٥]

---

(١) La Depeche de Toulouse
(٢) Sarraut
(٣) La Petit Gironde
(٤) L'Ouest Eclair
(٥) Abbe Trochu

الفهرس

الفصل الثاني